

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Análisis de los factores que afectan la competitividad de las mypes
exportadoras de prendas de fibra de alpaca de Arequipa Metropolitana para
la exportación al mercado italiano, 2023**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Azálgara Cuadros, Jimena Carolina

ORCID: 0009-0000-9061-9461

Huertas Vargas, Samantha Haydee

ORCID: 0009-0002-0514-9747

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor (a):

Mg. Quintanilla Rodríguez, Martin Patricio

ORCID: 0000-0002-8034-983X

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 15 de Diciembre del 2023

Dictamen: 009217-C-EPAE-2023

Visto el borrador del expediente 009217, presentado por:

2018200592 - AZALGARA CUADROS JIMENA CAROLINA

2018701072 - HUERTAS VARGAS SAMANTHA HAYDEE

Titulado:

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE AFECTAN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EXPORTADORAS DE
PRENDAS DE FIBRA DE ALPACA DE AREQUIPA METROPOLITANA PARA LAEXPORTACIÓN AL MERCADO
ITALIANO, 2023

Nuestro dictamen es:

APROBADO

29225025 - NUÑEZ RODRIGUEZ HENRY DAVID
DICTAMINADOR



42267952 - TRILLO ESPINOZA VERONICA MARGARITA
DICTAMINADOR



70861840 - CARDENAS NUÑEZ BETH EVELYN
DICTAMINADOR



Análisis de los factores que afectan la competitividad de las mypes exportadoras de prendas de fibra de alpaca de Arequipa Metropolitana para la exportación al mercado italiano, 2023

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | repositorio.sfx.edu.pe Internet Source | 3% |
| 2 | repositorio.lamolina.edu.pe Internet Source | 1% |
| 3 | www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Internet Source | 1% |
| 4 | repositorio.promperu.gob.pe Internet Source | 1% |
| 5 | docplayer.es Internet Source | 1% |
| 6 | repositorio.ucsm.edu.pe Internet Source | 1% |

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo está dedicado a Dios todopoderoso por guiarnos e impulsarnos en el desarrollo de este proyecto, por darnos vida y permitirnos llegar a un momento tan importante de nuestra vida profesional.

A nuestros padres, por el soporte y apoyo constante que nos brindaron, por su amor incondicional, por su sacrificio y por creer siempre en nosotras que ha sido la llave de nuestro éxito.

A nuestros docentes, por su dedicación y conocimientos brindados, por su paciencia para guiarnos en este largo camino de la carrera.

A nuestros compañeros, por las risas y el buen ánimo que nos impulsaba a continuar cada día, por la comprensión, por las aventuras y momentos que compartimos juntos.

Agradecimiento

A Dios, a nuestra familia, a nuestros amigos más allegados, a nuestros docentes y compañeros por haber formado parte del camino recorrido en nuestra carrera universitaria y en nuestra formación.

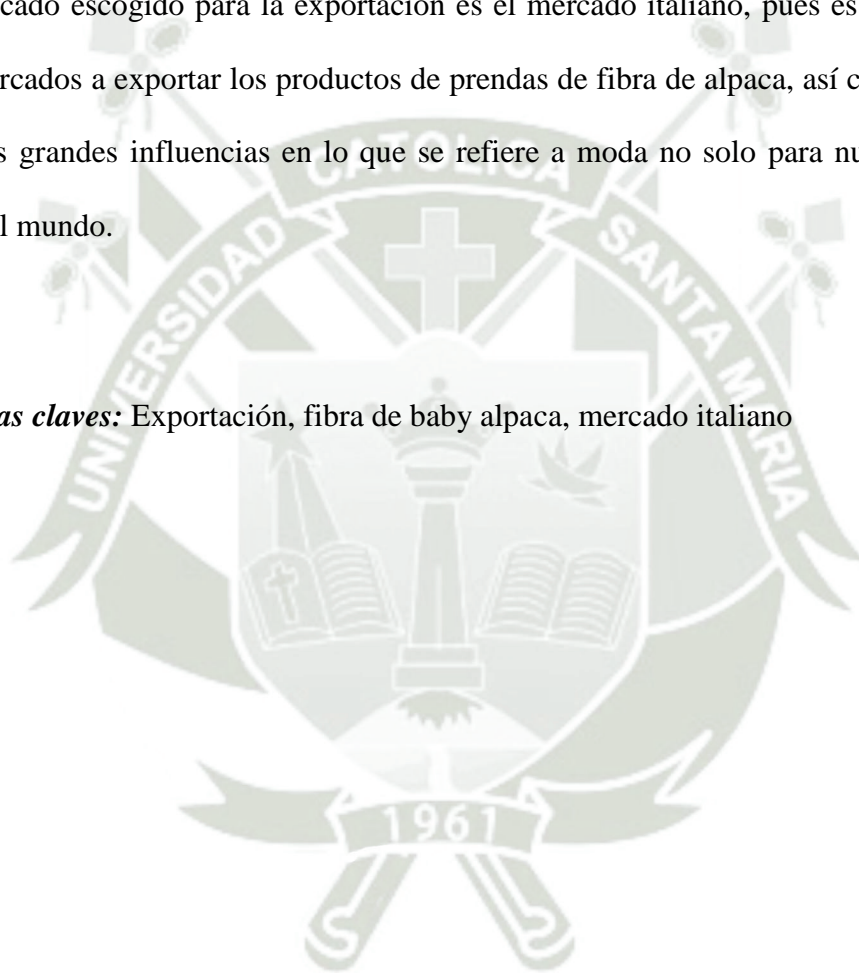
A nuestro asesor, por su paciencia, su apoyo constante y orientación brindada a lo largo del desarrollo de esta investigación.

RESUMEN

En el siguiente documento, nosotros revisaremos los distintos factores de la competitividad de las MYPES regionales productoras de prendas de fibra de alpaca y su exportación al mercado italiano. Esta investigación tendrá una metodología que es de carácter cualitativo y cuantitativo. Nos interesa realizar esta investigación debido a la cercanía e investigación que hemos tenido con estas empresas, con el objetivo de ayudarlas a evaluarse y lograr una mejor competitividad a través de la investigación de la situación actual de las empresas comparada con la investigación de un país desarrollado con empresas del mismo sector, evaluando la influencia entre ambos y estableciendo metas y estrategias. Somos conscientes de la aportación que puede tener este trabajo en nuestra sociedad, así como en las pequeñas y microempresas productoras de nuestra ciudad, así como también hemos tenido que tomar consciencia del gran aporte que tiene el sector textil en nuestra economía y las exportaciones de estos productos. Las empresas textiles del sector alpaquero en nuestra ciudad se encuentran en una falta de competitividad al momento de desarrollarse en el mercado local, nacional e internacional. Estas empresas poseen productos de calidad y unas ganas inmensas de superarse a sí mismos, por lo que, consideramos que esta investigación y propuesta van a ser de mucha utilidad para estas empresas. Es por eso por lo que para poder realizar esta labor hemos obtenido dos variables a analizar, estas son; el análisis de los factores de competitividad del sector textil productor de prendas de fibra de alpaca y de las exigencias para la exportación, que cuentan con diversas dimensiones, que aportan información adecuada para la investigación. Para eso es que tenemos que ciertos factores tales como; tecnología, flexibilidad productiva, calidad e innovación y todo esto hace referencia a la variable independiente. Por otro lado, tenemos la exportación al mercado italiano que cuenta con dimensiones como; los requerimientos generales exigidos para la exportación y los requerimientos de los clientes, en las cuales nos referimos,

principalmente, a las especificaciones técnicas con las cuales debe de cumplir el producto y todo lo relativo a la exportación de este mismo. Partiendo de la sola idea de exportar prendas de fibra de alpaca al continente europeo, es que hemos tenido que analizar con detenimiento y precisión el entorno, el cual muestra una condición favorable para la exportación al mercado italiano, pues es importante recalcar que Italia es uno de los mayores comercializadores de prendas de fibra de alpaca. El mercado escogido para la exportación es el mercado italiano, pues es este uno de los principales mercados a exportar los productos de prendas de fibra de alpaca, así como también es este una de las grandes influencias en lo que se refiere a moda no solo para nuestro país, sino también para el mundo.

Palabras claves: Exportación, fibra de baby alpaca, mercado italiano



ABSTRACT

In the following document, we will revive the different factors of the competitiveness of the regional mypes producing alpaca fibre garments and their export to the Italian market. We are interested in conducting this research because of the proximity and research we have had with these companies, with the aim of helping them to assess themselves and achieve better competitiveness through research into the current situation of companies compared to research in a developed country with companies in the same sector, evaluating the influence between the two and establishing goals and strategies. We are aware of the contribution that this work can have in our society, as well as in the small and micro production companies of our city, and we have also had to become aware of the great contribution that the textile sector has in our economy and exports of these products. The textile companies of the alpaquero sector in our city are in a lack of competitiveness at the time of development in the local, national and international market. These companies have quality products and an immense desire to surpass themselves, so we believe that this research and proposal will be very useful for these companies. That is why in order to carry out this work we have obtained two variables to analyze, these are: the analysis of the factors of competitiveness of the textile sector producing alpaca fiber garments and the requirements for export, which have various dimensions, which provide adequate information for research. For that we have to certain factors such as; technology, productive flexibility, quality and innovation and all this refers to the independent variable. On the other hand, we have the export to the Italian market that has dimensions like; the general requirements required for the export and the requirements of the customers, in which we refer, mainly, the technical specifications with which the product must comply and everything related to the export of the product. Starting from the sole idea of exporting alpaca fiber garments to the European continent, is that we have had to analyze

carefully and precisely the environment, which shows a favorable condition for export to the Italian market, as it is important to stress that Italy is one of the largest retailers of alpaca fibre garments. The market chosen for export is the Italian market, as this is one of the main markets to export the products of alpaca fiber garments, as well as this is also one of the big influences in terms of fashion not only for our country, but also for the world.

Key words: Export, baby alpaca fiber, Italian market



ÍNDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN..... | 5 |
| ABSTRACT | 7 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 12 |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | 14 |
| INTRODUCCIÓN..... | 15 |
| CAPITULO I:..... | 17 |
| PLANTEAMIENTO TEÓRICO | 17 |
| 1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 18 |
| 1.1. Enunciado del problema..... | 18 |
| 1.2. Descripción | 18 |
| 1.2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA..... | 18 |
| 1.2.2. TIPO DE PROBLEMA | 18 |
| 1.2.3. VARIABLES | 18 |
| A) Operacionalización de variables..... | 19 |
| B) Matriz de Consistencia | 20 |
| 1.3. Determinación del problema..... | 21 |
| 1.4. Justificación | 28 |
| 2. OBJETIVOS | 29 |
| 2.1. Objetivo General | 29 |
| 2.2. Objetivos Específicos | 29 |
| 3. INTERROGANTES..... | 30 |
| 3.1. Interrogante General..... | 30 |
| 3.2. Interrogantes Específicas | 30 |
| 4. MARCO TEÓRICO | 30 |
| 4.1. Marco Conceptual..... | 30 |
| 4.2. Esquema Estructural | 33 |
| 4.2.1. <i>Competitividad e Innovación</i> | 33 |
| 4.3. Antecedentes Investigativos | 41 |
| 4.3.1. Antecedentes Nacionales..... | 41 |

| | |
|--|-----------|
| 4.3.2. Antecedentes Internacionales..... | 43 |
| 5. HIPÓTESIS | 46 |
| 5.1. Hipótesis General..... | 46 |
| 5.2. Hipótesis Específicas..... | 46 |
| CAPITULO II: | 47 |
| PLANTEAMIENTO OPERACIONAL | 47 |
| 1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL | 48 |
| 1.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS..... | 48 |
| 1.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN..... | 49 |
| 1.2.1. Ámbito..... | 49 |
| 1.2.2. Temporalidad | 49 |
| 1.2.3. Unidades de Estudio..... | 49 |
| 1.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 50 |
| 1.4. RECURSOS NECESARIOS..... | 51 |
| 1.4.1. Humanos | 51 |
| 1.4.2. Materiales | 51 |
| 1.4.3. Servicios | 52 |
| 1.4.4. Financieros..... | 52 |
| 1.4.5. Presupuesto Total..... | 52 |
| 1.5. CRONOGRAMA | 53 |
| CAPITULO III | 54 |
| RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 54 |
| 1. SITUACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE AREQUIPA | 55 |
| 1.1. Análisis del mercado | 55 |
| 1.1.1. Análisis PESTEL..... | 55 |
| Factor Político | 55 |
| 1.1.2. Cinco Fuerzas de Porter | 62 |
| 1.1.3. Análisis FODA..... | 64 |
| 1.2. Mezcla De Mercadotecnia | 65 |
| 1.2.1. Producto | 65 |

| | |
|---|-----|
| 1.2.2. Precio..... | 67 |
| 1.2.3. Plaza | 68 |
| 1.2.4. Promoción..... | 71 |
| 1.3. Exportaciones De Las Prendas De Fibra De Alpaca De Arequipa a Italia | |
| 71 | |
| 1.3.1. Oferta Exportable | 71 |
| 1.3.2. Capacidad de exportación..... | 75 |
| 1.3.3. Normativas para la exportación | 78 |
| 1.3.4. Sondeo del mercado italiano | 83 |
| 2. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 97 |
| 2.1. Flexibilidad productiva | 97 |
| 2.2. Calidad | 102 |
| 2.3. Innovación | 108 |
| 2.4. Requerimientos generales para la exportación..... | 114 |
| 3. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN | 118 |
| 3.1. Flexibilidad Productiva | 118 |
| 3.2. Calidad | 120 |
| 3.3. Innovación | 122 |
| 3.4. Requerimientos generales | 123 |
| CONCLUSIONES..... | 125 |
| RECOMENDACIONES..... | 129 |
| REFERENCIAS | 1 |
| ANEXOS | 1 |
| ANEXO 1: MATRIZ MAFOP..... | 1 |
| ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES . | 2 |
| ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA..... | 3 |
| ANEXO 4: ENTREVISTA A LA EMPRESA INCALPACA | 4 |
| ANEXO 5: ENTREVISTA A LA EMPRESA MITCHELL & CIA | 5 |
| ANEXO 6: ENTREVISTA A LA EMPRESA WAKA-S..... | 6 |
| ANEXO 7: ENTREVISTA A LA EMPRESA KATA ALPACA E.I.R.L... | 7 |
| ANEXO 8: ENTREVISTA A LA EMPRESA KURMITAY ALPACA FINA | 8 |

| | |
|---|----|
| ANEXO 9: ENTREVISTA A LA EMPRESA ALWA PERU | 9 |
| ANEXO 10: ENTREVISTA A PRODUCTOR DE MATERIA PRIMA .. | 10 |
| ANEXO 11: ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE CITE TEXTIL | 11 |
| ANEXO 12: ENTREVISTA A DISEÑADORA | 12 |
| ANEXO 13: ENTREVISTA A TRABAJADOR DE UNA MYPE | 13 |
| ANEXO 14: CONSENTIMIENTO PARA ENTREVISTAS N°1: INCALPACA 14 | |
| ANEXO 15: CONSENTIMIENTO PARA ENTREVISTAS N°2: MITCHELL & CIA | 15 |
| ANEXO 16: CONSENTIMIENTO PARA ENTREVISTAS N°3: KATA ALPACA | 16 |
| ANEXO 17: CONSENTIMIENTO PARA ENTREVISTAS N°4: WAKA-S TEXTILES FINOS S.A.C | 17 |
| ANEXO 18: CONSENTIMIENTO PARA ENTREVISTAS N°5: CRAFTS PERU EXPORT S.A.C | 18 |
| ANEXO 19: CONSENTIMIENTO PARA ENTREVISTAS N°6: GESTIÓN Y DISEÑO RUNAKAY | 19 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Matriz de Operacionalización | 19 |
| Tabla 2: Matriz de Consistencia..... | 20 |
| Tabla 3: Características de la lana según la raza de las Alpacas..... | 22 |
| Tabla 4: Principales exportadores de prendas en punto de fibra de alpaca..... | 27 |
| Tabla 5: Países exportadores de prendas de fibra de alpaca con tejido plano..... | 27 |
| Tabla 6: Porcentaje de comodidad de la fibra de alpaca Huacaya | 42 |
| Tabla 7: Instrumentos | 48 |
| Tabla 8: Clasificación de instrumentos | 48 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 9: Empresas analizadas de la ciudad de Arequipa | 50 |
| Tabla 10: Presupuesto de Recursos Humanos..... | 51 |
| Tabla 11: Presupuesto de materiales | 51 |
| Tabla 12: Presupuesto de servicios | 52 |
| Tabla 13: Presupuesto total | 52 |
| Tabla 14: Cronograma de la investigación..... | 53 |
| Tabla 15: Tipo de cambio..... | 57 |
| Tabla 16: Factor legal..... | 61 |
| Tabla 17: Análisis de las cinco fuerzas de Porter..... | 63 |
| Tabla 18: Análisis FODA..... | 65 |
| Tabla 19: Principales países exportadores de prendas de fibra de alpaca a Italia | 72 |
| Tabla 20: Posición de exportación del Perú a Italia en prendas de fibra de alpaca | 72 |
| Tabla 21: Empresas peruana exportadoras de la partida arancelaria 610190 a Italia | 74 |
| Tabla 22: Cantidad de Empresas Textiles en la región Arequipa | 75 |
| Tabla 23: Regulaciones para productos textiles para el ingreso a la Unión Europea | 79 |
| Tabla 24: Detalle de la partida arancelaria peruana 610190 | 83 |
| Tabla 25: Principales etapas de la normativa comunitaria de etiquetado | 88 |
| Tabla 26: Principales ferias en Italia | 94 |
| Tabla 27: Incoterm más usadas para la exportación de productos textiles a Italia | 96 |
| Tabla 28: Volumen de producción de las grandes empresas | 98 |
| Tabla 29: Categorización de la fibra de alpaca | 99 |
| Tabla 30: Volumen de producción de las pequeñas empresas | 100 |
| Tabla 31: Principales motivos de quejas por parte de las empresas analizadas | 107 |
| Tabla 32: Lead Time de las empresas analizadas | 115 |

Tabla 33: Incoterms más usados por las empresas entrevistadas 116

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Productos de Perú relacionados con la fibra de alpaca con potencial exportador..... 26

Ilustración 2: Tres niveles del producto 66

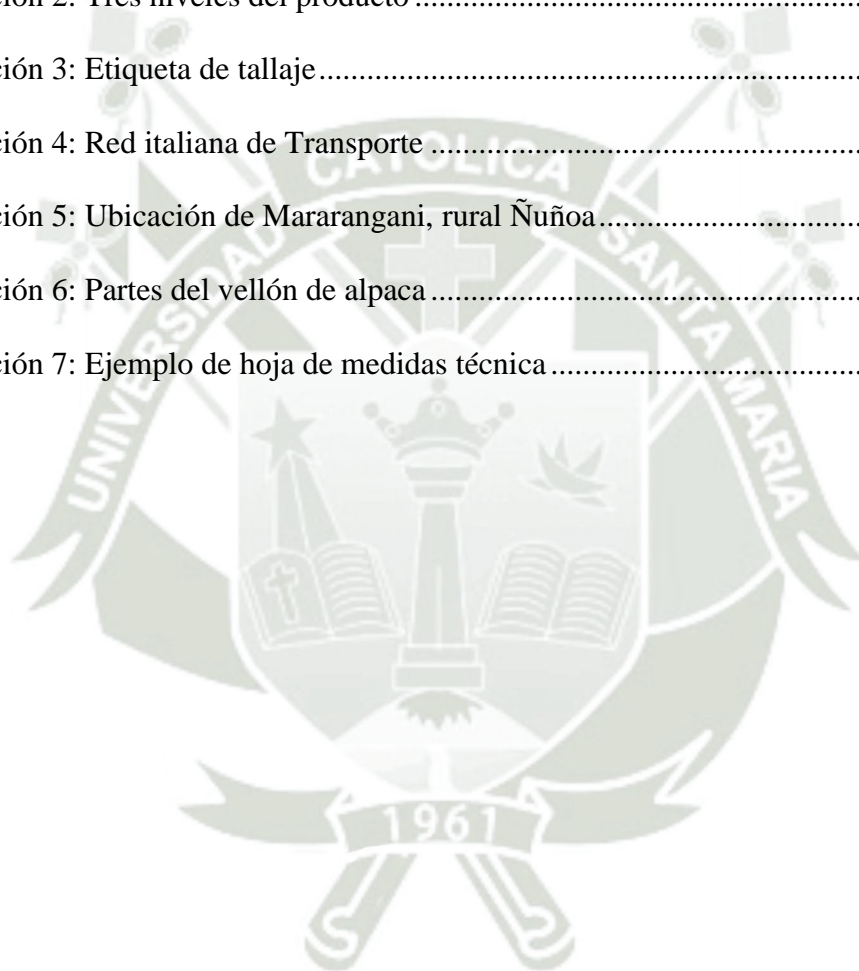
Ilustración 3: Etiqueta de tallaje..... 81

Ilustración 4: Red italiana de Transporte 86

Ilustración 5: Ubicación de Mararangani, rural Ñuñoa..... 103

Ilustración 6: Partes del vellón de alpaca 104

Ilustración 7: Ejemplo de hoja de medidas técnica 110



INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en la era donde la competitividad se ha convertido en una capacidad imperativa de desarrollar en tanto empresas como países, debido al rol que esta juega en el entorno económico, social y político de países y mercados, ya que la necesidad de adaptarse a los cambios del entorno y mantenerse fuerte y diferenciado en el mercado crece cada día y los conocimientos aprendidos y la experiencia ganada con cada paso, ayudará a que las empresas logren un crecimiento exponencial a nivel nacional e internacional, sobre todo en sectores estrechamente enlazados a establecer relaciones comerciales internacionales, como lo es el sector productor de fibra de alpaca, donde la fibra usada en los procesos productivos es considerada exclusiva y de alto valor por las diferentes poblaciones nacionales e internacionales, donde el éxito de estas empresas se ve reducido por la falta de información y el oligopolio tan atemorizante para las pymes del sector, donde las empresas se mantienen en una constante competencia para lograr diferenciación entre ellas, donde encontramos a un sector en un crecimiento constante pero con un desarrollo lento en cada empresa; no obstante, esto no significa que este sector no esté preparado para salir al exterior, ya lo hizo y posee exportaciones importantes a diferentes países, entre ellos Italia, un mercado sumamente competitivo y visto como la cuna de la moda y los textiles; y es aquí donde nos preguntamos, ¿Cómo sabemos que este sector está bien encaminado, si no comparamos las acciones realizadas y proponemos un objetivo? Y esto es precisamente lo que buscamos realizar en la presente investigación; nos interesa poseer un objetivo de a donde puede llegar el sector analizado, para ello analizaremos los factores que afectan a la competitividad de las empresas del sector, contra la satisfacción de las exigencias de exportación a Italia, el ya mencionado mercado por excelencia, con el fin de obtener un rumbo claro para las empresas arequipeñas y lograr verdaderamente esta competitividad tan útil y buscada.

Pues, también debemos de tener en consideración que, muchas de estas empresas productoras, sobre todo las microempresas y las pequeñas empresas no son del todo aptas para competir en el mercado internacional o simplemente, no tienen las bases para hacerlo y muchas veces estas se ven opacadas por sus competidores nacionales e internacionales. Y que estos puedan, como ha sido mencionado anteriormente, un rumbo hacia el mercado italiano, que representa ser una gran influencia para los productos de fibra de alpaca y uno de los principales mercados de nuestro país en lo referente a este tipo de productos de alta calidad y valor cultural.





CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO

TEÓRICO

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

Análisis de los factores que afectan la competitividad de las mypes exportadoras de prendas de fibra de alpaca de Arequipa Metropolitana para la exportación al mercado italiano en el año 2023.

1.2. Descripción

1.2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA

CAMPO : Ciencias Sociales

ÁREA : Administración

LÍNEA : Exportación

1.2.2. TIPO DE PROBLEMA

TIPO DE PROBLEMA : Explicativo

TIPO DE INVESTIGACIÓN : Básica, de campo

NIVEL DE INVESTIGACIÓN : Explicativa y Relacional

1.2.3. VARIABLES

Las variables a analizar se realizaran con una metodología cualitativa y cuantitativa. Estas son los siguientes:

- Variable independiente: Análisis de los factores de competitividad
- Variable dependiente: Exportación de prendas de fibra de alpaca para el mercado italiano

A) Operacionalización de variables

Tabla 1: Matriz de Operacionalización

| Variable | Dimensiones | Sub dimensiones | Indicador | Técnica e Instrumentos |
|---|-------------------------------------|--|--|---|
| Variable independiente Análisis de los factores de competitividad | Tecnología | Capacidad tecnológica de producción | Volúmenes de Producción | Tipo de Investigación Aplicada Población MYPES del sector textil productor de prendas de fibra de alpaca de Arequipa Metropolitana Muestra 20 MYPES del sector textil exportador de prendas de fibra de alpaca Técnica: Entrevista y recopilación documental Instrumentos: Formato guía de entrevista |
| | | | Cantidad de maquinaria que posee | |
| | Producción | Flexibilidad del producto | Amplitud de la línea de producción de prendas de fibra de alpaca | |
| | | | Flexibilidad de los procesos de producción | |
| | | Calidad | Calidad del producto | |
| | Confiabilidad del producto (status) | | | |
| | Calidad de la gestión | | Calidad de los procesos relacionados a los RR.HH | |
| | Innovación | Innovación del producto | Mejoras en el producto | |
| | | | Innovación de los procesos productivos | |
| | | Innovación de los procesos comerciales | Conformidad del diseño Canales de comercialización y comunicación | |
| Variable dependiente Exportación de prendas de fibra de alpaca para el mercado italiano | Requerimientos generales | Cantidad | Número de unidad pactadas | |
| | | Tiempo | Tiempo de producción | |
| | | | Tiempo de entrega establecido | |
| | | Precio | Pago establecido y promedio del mercado | |

Nota. La tabla muestra la matriz de operacionalización. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2023.

B) Matriz de Consistencia

Tabla 2: Matriz de Consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variable | Indicador |
|---|--|--|---|---|
| Problema General Factores que afectan la competitividad de las mypes exportadoras de prendas de fibra de alpaca de Arequipa Metropolitana para la exportación al mercado italiano | Objetivo General Analizar los factores de competitividad del sector alpaquero exportador y su influencia en el cumplimiento de las exigencias para la exportación al mercado italiano. | Hipótesis General DADO: que la competitividad instruye a las empresas a desarrollar una ventaja competitiva para mantenerse y diferenciarse en el mercado nacional e internacional ES PROBABLE QUE: si exista una relación directa e influyente entre la competitividad de las empresas del sector textil productor de fibra de prendas alpaca y el cumplimiento de las exigencias para la exportación al mercado italiano. | Variable Independiente Análisis de los factores de competitividad | Volúmenes de Producción Cantidad de maquinaria que posee Amplitud de la línea de producción de prendas de fibra de alpaca Capacidad de adaptación de los procesos de producción a los posibles cambios en el entorno sin un mayor sacrificio Características del producto Confiabilidad del producto (status) Calidad de los procesos Calidad de los procesos relacionados a los RR.HH Mejoras en el producto Innovación de los procesos productivos Conformidad del diseño Canales de comercialización y comunicación |
| | Objetivo Específico 1 Analizar la Flexibilidad Productiva que tienen las mypes del sector | Hipótesis Específica 1 Cuan mayor sea la flexibilidad productiva de las empresas alpaqueras exportadoras, mayores serán los niveles de competitividad para la exportación | | |
| | Objetivo Específico 2 Analizar la Calidad de las empresas alpaqueras exportadoras | Hipótesis Específica 2 Cuan mayor sea la calidad de las empresas alpaqueras exportadoras, mayores serán los niveles de competitividad para la exportación | Variable Dependiente Exportación de prendas de fibra de alpaca para el mercado italiano | Número de unidades pactadas Tiempo de producción Tiempo de entrega establecido Pago establecido y promedio del mercado |
| | Objetivo Específico 3 Analizar la Innovación de las empresas alpaqueras exportadoras | Hipótesis Específica 3 Cuan mayor sea la innovación de las empresas alpaqueras exportadoras, mayores serán los niveles de competitividad para la exportación | | |
| | Objetivo Específico 4 Analizar los requerimientos generales para la exportación | Hipótesis Específica 4 Cuan mayor conocimiento se tenga sobre los requerimientos generales para la exportación, mayor será la satisfacción de las exigencias de exportación. | | |

Nota. La tabla muestra la matriz de consistencia. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2023.

1.3. Determinación del problema

La industria textil y productora juega un rol muy importante en la economía de nuestro país, ya que la industria mencionada provee productos no solo imprescindibles sino también de un alto valor para muchas personas de diferentes partes del mundo. La industria productora y la de la moda son dinámicas pues migran y se pueden expandir de un lugar a otro por diferentes partes de todo el mundo, también podemos decir que es cíclico, porque la moda se queda grabado en la historia de la industria y como tantas personas lo dicen; “*las tendencias siempre vuelven*”. (Angulo, 2004)

Nuestro país cuenta con una gran variedad de recursos naturales, lo cual le otorgan una ventaja a comparación de los demás países productores de prendas de fibra de alpaca, debido a que le permite desarrollar productos de calidad, innovación y desarrollo tecnológico. Y nuestra ciudad de Arequipa, juega un rol muy importante pues es aquí donde se da, principalmente, el procesamiento de la fibra de alpaca para la realización de prendas de vestir y demás productos, generando así oportunidades de crecimiento e internacionalización para las distintas empresas regionales. El Perú cuenta con un aproximado del 80% de la población de alpacas en el mundo, esto representaría a 3.7 millones de alpacas aproximadamente; existen dos razas de alpacas, estas son Suri y Huacaya, las cuales se crían en las zonas de los Andes y se encuentra, principalmente, concentrada en la zona sur de nuestro Perú. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI], 2018).

Del total de la población de alpacas mencionado el 80% es de raza Huacaya, el 12% es de raza Suri y, por último, el 8% son de razas híbridas. Lo cual nos da una clara idea de cuales son más escasas o difíciles de criar. A continuación, apreciaremos un cuadro de las características de la lana según las razas y mencionadas.

Tabla 3: Características de la lana según la raza de las Alpacas

| CARACTERÍSTICAS DEL VELLÓN | SURI | HUACAYA |
|----------------------------|--|---|
| Tiempo | Dividido | Entero y esponjoso |
| Longitud | Mayor longitud | Menor longitud |
| Densidad | Menor | Mayor |
| Forma de mechas | Colgantes y largas | Forma de rulos |
| Rizos | Fibra lacia | Tendencia al rozamiento |
| Finura | Promedio de 26.8 micrones, siendo más uniforme | Promedio 27.7 micrones, siendo menos uniforme |
| Brillo | Más brillante | Menos brillante |
| Suavidad | Más suave | Menos suave |
| Elasticidad | Más elástica | Menos elástica |
| Poder filtrante | Mayor | Menor |
| Rendimiento en peso | Mayor | Menor |

Nota. La tabla muestra las características de la lana según las razas existentes de las alpacas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2023.

Nuestra ciudad de Arequipa tiene la principal industria de esta fibra a nivel Perú, pues Arequipa cuenta con más del 80% de la producción total de productos de fibra de alpaca, como ya había sido mencionado. El 7% de los productos, los compradores los adquieren a través de agentes comerciales y el 65.5% a través de empresas que acopian la fibra de la alpaca y/o baby alpaca, las cuales tiene como principal proveedor a los acopiadores locales y/o regionales. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2003)

Como ya hemos mencionado a lo largo de la investigación, el Perú es el mayor proveedor de fibra de alpaca a nivel mundial. Según la estadística investigada, en el año 2018 se obtuvo seis mil seiscientas toneladas, la cual representó un incremento del 6% comparado al año anterior a este. En cambio, en los siete últimos años, se registró una tasa anual de 0,8%, lo cual nos deja ver un desarrollo alpaquero lento, el cual es reflejado en la baja producción nacional de esta lujosa fibra, esto también puede estar relacionado con la pandemia del COVID 19 y la crisis económica

que atraviesa nuestro país. Según el Plan Nacional de Desarrollo Ganadero entre los años 2017 y 2027; una de las metas es lograr un rendimiento de 2,1 kilogramos para el año 2021 y 2.3 kilogramos para el año 2027, estas cifras son referidas a kilogramos por alpaca. Estas cantidades son mucho menores si es que las comparamos con el rendimiento logrado por otros países del mundo que también realizan esta actividad y que representan una competencia en este sector para nuestro país. Según reportes de The British Alpaca Society (BAS) mencionó un rendimiento promedio de 2.4 kg por alpaca al año en el Reino Unido. (MIDAGRI, 2017), lo cual es de nuestro interés ya que es un país ubicado en la Unión Europea y tiene mayor facilidad de alcance con el mercado italiano.

Fujita (2007) afirma que la fibra alpaca es muy apreciada en otros países del mundo, por ello el interés y la expansión en otros continentes, sobre todo en Europa. En la actualidad, existen otros países que cuentan con la capacidad tecnológica, para la producción masiva de prendas de vestir con estos insumos. La fibra de alpaca al ser una fibra reconocida como una las fibras más finas en el mundo y ser catalogada como “de lujo”, hace que el Perú sea un proveedor de esta, mas no que participe del intercambio comercial de las prendas hechas con fibra de alpaca, pues nuestro país representa una incapacidad científica y tecnológica significativa y notoria.

Las marcas italianas reconocidas internacionalmente en el sector de textiles de moda exportan chompas con alto porcentaje en fibra de Alpaca con la respectiva marca de las tiendas o comercios de su mercado objetivo, donde sus diseños se imponen y son reconocidos por la elegancia a nivel internacional. En cambio, las prendas que se exportan de China contienen mezclas de hasta 5% de fibra de Alpaca, las cuales son comercializadas en diferentes tiendas de Estados Unidos y otros países, según estudios realizados, estas prendas contienen diseños llamativos los cuales son considerados una copia de los diseños italianos, pues la estrategia de este país es reducir

el porcentaje de fibra de alpaca para que así sus precios sean menores y ser más competitivos en el mercado, pero lo cual reduce la calidad de la prenda en gran cantidad y con ello todo lo que aqueja. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI], 2018)

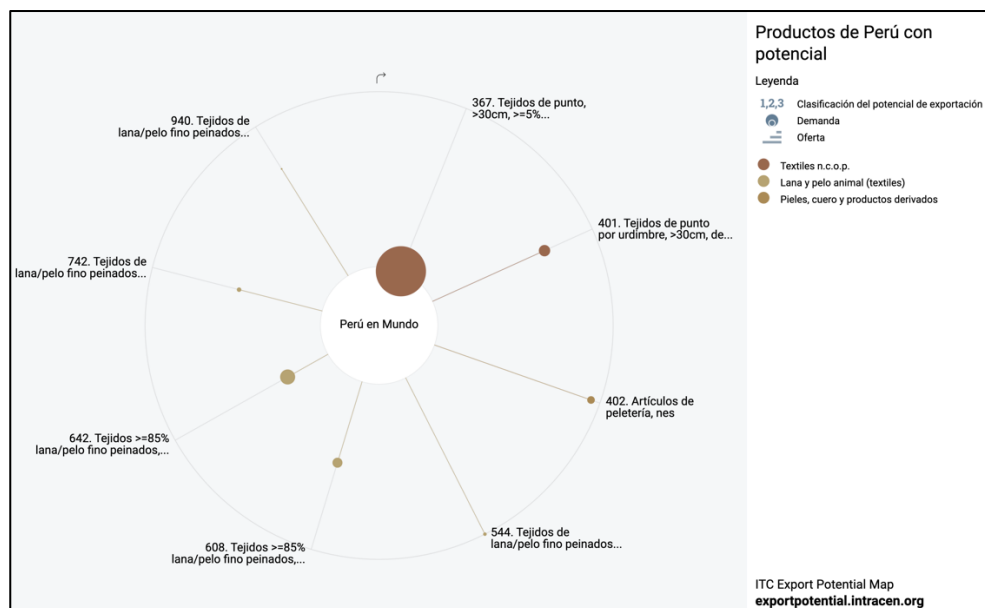
Determinar los factores de competitividad es de suma importancia ya que nos permitirá evaluar el desempeño de nuestro país en el mercado mundial. La exportación de productos tiene influencia directa en los ingresos que percibe el país y su consistente y pertinente evaluación permite mejorar el crecimiento y desempeño del país frente a gigantes internacionales, así como también el crecimiento de su riqueza. Pues, la pérdida de competitividad en la exportación significaría que las consecuencias serían directamente a los ingresos del país. (Guevara y Morales, 2018)

La competitividad es un factor esencial en el desarrollo de una empresa en el mercado y más, si es un mercado internacional, es por ello, que buscamos analizar aquellos factores de competitividad de las empresas del sector textil productor de prendas de fibra de alpaca dedicado a la exportación de la ciudad de Arequipa, ya que, este es un producto que compite con grandes empresas a nivel nacional y mundial, y al hablar de exportaciones al mercado italiano, nos enfrentamos con un país experto y desarrollado en moda, tendencias, producción y venta de prendas; este mercado al ser uno de los más competitivos a nivel internacional y al tener una de las economías más grandes de la Unión Europea, en la cual el sector industrial destaca y destaca por ser el motor del desarrollo y progreso del mercado italiano a nivel internacional; esto se debe a la vasta especialización de este mercado en sus diversos servicios, sea desde el nivel confecciones que posee diferentes nexos en los distintos niveles de la cadena productiva y acarreado la especialización y experiencia de las diferentes generaciones de mano de obra que impulsa a la industria y a las empresas dentro de ella, ya que, es esta mano de obra la que sostiene a las diferentes

empresas de este rubro; este último dato no solo se presenta en las compañías y mercados italianos, sino también a nivel mundial y en el caso de nuestro país y ciudad lo vemos y analizamos en las distintas organizaciones del sector. Ahora, ¿Por qué hablamos tanto de los distintos niveles de la cadena productiva? Si somos conscientes de la necesidad imperativa de la mano de obra y servicios a lo largo de esta cadena y los distintos procesos de comercialización, marketing, logística, entre otros, tendremos mayor claridad sobre como estos afectan al desenvolvimiento del sector y no solo al de la empresa, ya que, si una empresa deja de ser competitiva y reduce la calidad en estos procesos, tendremos un decaimiento que ira desde una afectación al nivel económico y social del país y del sector; es por todo ello que las empresas exportadoras arequipeñas deberán ser conscientes de esta problemática y necesidad de mejorar y desarrollarse para lograr cumplir las exigencias del mercado italiano y satisfacer a los compradores, con el fin de mejorar su competitividad, crecimiento del sector y en consecuencia a un nivel mayor, del país.

Esta perspectiva va de la mano con el potencial exportador de los diferentes productos relacionados a la fibra de alpaca en sus diferentes porcentajes de uso, dándonos a entender que existe una oportunidad abierta en el mercado, pero esta debe ser aprovechada por las empresas, a continuación, presentamos este potencial exportador:

Ilustración 1: Productos de Perú relacionados con la fibra de alpaca con potencial exportador



Nota. La ilustración muestra los productos de fibra de alpaca con potencial exportador del Perú para el mundo. Recuperado de Trademap 2023.

Respecto a las exportaciones peruanas de productos terminados en el año 2021, tales como las prendas de punto y plano según TRADEMAP 2021 utilizando la partida arancelaria 611019 - Suéteres, cardiganes, chalecos y artículos similares de punto y la partida arancelaria 620211 para las prendas de vestir de plano. El Perú en el puesto cinco y luego en el puesto 34, respectivamente. Esto se representa con un valor aproximado de 3.8 millones de dólares, como se indicará en las siguientes tablas, y tiene como principal exportador al país de Italia, representado así con un valor de 410 millones dólares y en segundo lugar se ubica China con 277 millones de dólares. Como podemos ver, la diferencia es abismal en lo referente a los valores dados.

Tabla 4: Principales exportadores de prendas en punto de fibra de alpaca

| Exportadores | 2021 |
|--------------|---------------|
| China | 214604 |
| Italia | 117804 |
| Alemania | 30711 |
| Francia | 23603 |
| Perú | 17416 |
| Bangladesh | 17230 |
| Hong Kong | 15706 |
| Reino Unido | 11492 |
| Países Bajos | 8927 |
| España | 8701 |
| Otros | 97886 |
| Mundo | 564140 |

Nota. La tabla muestra los principales países exportadores de prendas en punto de fibra de alpaca.. Recuperado de Trademap 2021.

Tabla 5: Países exportadores de prendas de fibra de alpaca con tejido plano

| Exportadores | 2021 |
|--------------|----------------|
| China | 410595 |
| Italia | 277543 |
| Francia | 187123 |
| España | 157563 |
| Alemania | 79729 |
| Hong Kong | 72497 |
| Polonia | 48128 |
| Reino Unido | 45156 |
| Vietnam | 42506 |
| Países Bajos | 41998 |
| Perú | 3866 |
| Otros | 335894 |
| Mundo | 1698722 |

Nota. La tabla muestra los principales países exportadores de prendas en tejido plano de fibra de alpaca.. Recuperado de Trademap 2021.

Por ende, a esta explicación, el análisis a desarrollarse en la presente tesis entregara luces directas sobre en qué factores las empresas arequipeñas deben utilizar sus fuerzas y lograr la excelencia para la exportación, con el fin de mejorar sus ventajas y eventualmente lograr posicionarse como uno de los principales exportadores para el mercado italiano.

1.4. Justificación

La presente investigación tiene como objetivo determinar cuáles son los factores de la competitividad del sector textil productor de prendas de alpaca que influyen directamente en la exportación hacia el mercado italiano. La originalidad de la investigación recae en el análisis realizado de la competitividad de las empresas para la exportación visto desde el punto de vista de empresas de distintos tamaños, por lo que se hace relevante investigar, revisar y descubrir cuales son los factores que afectan directamente a que una empresa pueda desenvolverse de manera correcta en el entorno internacional, desarrollar sus capacidades exportadoras y mejorar sus procesos internos y externos. Para la investigación, se usará una metodología de carácter cuantitativo y cualitativo, buscando captar información clara, concisa y confiable para realizar los análisis respectivos, cabe recalcar que esta tesis busca lograr una actualidad, tanto en el sentido de obtener datos actuales, como de poder entregar información que sirva a las empresas en el contexto actual de mercado. Asimismo, se asegura una viabilidad de la investigación al no solo poder ser realizada por nosotras, las actuales investigadoras de esta tesis, sino también al poder entregar información sobre nuestras variables y sus dimensiones que tenga la capacidad de convertirse en objetivos, estrategias y tácticas viables para la mejora de la competitividad de las empresas. Los motivos para realizar esta investigación son desde un ámbito social, el lograr entregar clarificación, procesos, información de alto valor, entre otros, para las empresas de este rubro en la ciudad de Arequipa, con el fin de que estas puedan utilizar, procesar y aplicar esta información en sus

organizaciones, optando por su desarrollo, progreso y mejora en la competitividad; desde el punto de vista académico, esta tesis de investigación tiene como objetivo determinar cuáles son los factores claves competitivos en una empresa que determinan e influyen en el éxito de la exportación hacia un mercado exterior, es decir, definir los factores, sus prioridades, los procesos y los atributos clave que necesita tener tanto el producto a exportar como el desenvolvimiento interno y externo de la empresa; y por último, desde el punto de vista profesional, realizamos este análisis con el fin de continuar con una larga trayectoria de especialización en el rubro de las prendas de fibra de alpaca, debido a que nosotras como estudiantes de pregrado, hemos podido realizar diferentes investigaciones, análisis, evaluaciones e informes sobre empresas del rubro y sobre el mercado en si, por lo que, para nosotras supone un reto pero también una oportunidad desarrollar más especialización y conocimiento sobre este tópico.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

- Analizar los factores de competitividad del sector alpaquero exportador y su influencia en el cumplimiento de las exigencias para la exportación al mercado italiano.

2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la flexibilidad productiva que tienen las MYPES del sector
- Analizar la calidad de las empresas alpaqueras exportadoras
- Analizar la Innovación de las empresas alpaqueras exportadoras
- Analizar los requerimientos generales para la exportación

3. INTERROGANTES

3.1. Interrogante General

- ¿Cuál es la influencia de los factores de competitividad del sector alpaquero exportador en el cumplimiento de las exigencias para la exportación al mercado italiano?

3.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es la flexibilidad productiva de las MYPES del sector alpaquero exportador?
- ¿Cuál es el nivel de calidad con el que cuentan las empresas alpaqueras exportadoras?
- ¿Cuál es el nivel de innovación de las empresas exportadoras?
- ¿Cuáles son los requerimientos generales para la exportación al mercado italiano de prendas de fibra de alpaca?

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Marco Conceptual

- Cadena productiva: Se entiende por cadena productiva la concentración sectorial o geográfica de empresas y agentes que directa o indirectamente intervienen en el proceso productivo, desde el abastecimiento de insumos y materias primas (relación inversa), hasta su transformación, gestión del conocimiento y procesos intermedios e intermedios. Producción final de productos (relación horizontal), mercadotecnia y comercialización (relación positiva); además de las empresas, los organismos participantes incluyen proveedores de información y servicios, entidades públicas, agencias de asistencia técnica, investigación, capacitación, financiación y comunicación social, etc.; a través de Trabajando bajo un objetivo común, todos estos agentes generan una economía externa significativamente aglomerada y especializada (debido a la presencia de productores, proveedores, mano de obra especializada y servicios conexos propios del sector). Este concepto

sistemático de desarrollo de la competitividad es fundamental para maximizar la eficacia de la asignación de recursos, ya que asegura que las decisiones de los agentes no sean aisladas y aproveche las sinergias creadas por el trabajo cooperativo. Desarrollar y consolidar una red de empresas y cadenas productivas que integren los aportes de las grandes, medianas y pequeñas empresas permite aprovechar mejor las capacidades de cada empresa y la sinergia del trabajo compartido para ayudar a los clientes a maximizar el valor agregado. La eficiencia global es superior a la de cada firma aislada debido a las externalidades que cada firma crea a la otra por las siguientes razones: la centralización y estandarización de ofertas atrae más clientes y facilita el acceso a mercados más grandes; la globalización de la oferta fomenta la especialización y la división de mano de obra, lo que aumenta la productividad; las interacciones sólidas entre productores, proveedores y usuarios fomentan más aprendizaje sobre producción, tecnología, gestión y mercadeo; las eficiencias compartidas fomentan la confianza y la reputación, lo que reduce los costos de transacción.

- Entorno: Se refiere a todo lo que realmente sucede o sucede fuera de la empresa, como clientes, competencia, no clientes, proveedores, progreso tecnológico, políticas económicas, etc.
- Exportación FOB: se refiere a la venta de productos nacionales a mercados extranjeros valuados en el punto de embarque (puerto, aeropuerto, puerto seco) en el país exportador.
- Exportaciones tradicionales: se refiere a las exportaciones más importantes de la historia, incluyen minerales, petróleo y sus derivados, y en el sector agrícola incluyen café, azúcar y algodón.
- Exportación no tradicional: se refiere a la exportación de productos nuevos que han sufrido cierto grado de transformación (productos con valor agregado) y que históricamente no han sido comercializados en el exterior o comercializados en pequeños volúmenes.

- Fenotipo: Conjunto de características genéticas compartidas por una determinada especie vegetal o animal debido a la presencia de genes similares.
- Micron o Micron: Una milésima de milímetro. Negocios Internacionales: Se refiere a todas las transacciones comerciales, privadas y gubernamentales, que involucran a dos o más países.
- Organización Mundial del Comercio (OMC): La OMC nació en 1995. Como uno de los acuerdos mundiales importantes firmados por los países participantes de la Ronda Uruguay del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, reemplazó al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT); la OMC constituye actualmente los cimientos jurídicos e institucionales del sistema multilateral de comercio, ya que de ella se derivan las principales obligaciones contractuales que determinan cómo los gobiernos formulan e implementan las leyes y reglamentos comerciales nacionales; la OMC es una plataforma para el desarrollo de las relaciones comerciales entre los diferentes miembros países a través del debate colectivo, la negociación y el juicio.
- Política Económica: Se refiere a las herramientas que utiliza el gobierno para orientar el destino del país en sus campos económico y financiero, entre estas herramientas podemos distinguir la política monetaria, la política cambiaria, la política fiscal, la política arancelaria, la política de trato a la inversión extranjera, etc.
- Precio FOB: Se refiere al precio al que se coloca un producto exportado o importado en la parte superior de un buque, avión o camión de carga para su traslado al exterior, por lo que incluye el flete local desde el centro de producción hasta el centro de despacho, así como los gastos de aduana y gastos de estiba a precios de productor.
- Precio CIF: se refiere al precio del producto exportado o importado cuando llega a destino, por lo que además del precio FOB, también incluye el costo del flete y seguro de carga internacional.

- Tratado de Libre Comercio: Se refiere a las negociaciones entre dos países para permitir que los productos de ambos países ingresen a los mercados del otro sin pagar aranceles o exentos de todas las barreras arancelarias como cuotas, prohibiciones, restricciones sanitarias arbitrarias, etc.

4.2. Esquema Estructural

4.2.1. *Competitividad e Innovación*

La competitividad está definida como la capacidad de una entidad u organización con o sin fines de lucro para competir con competidores dentro del mercado y desarrollar una ventaja competitiva para ganar protagonismo en su entorno. La competitividad juega un papel muy importante en las empresas y países y se define como la capacidad de mantenerse en el mercado creando una diferenciación importante que saca ventaja a comparación de otras entidades; este proceso funciona. cuando una empresa busca ser competitiva, significa que está planificando nuevos enfoques, estrategias y acciones de mercado que le permitan crecer de forma agresiva pero constante para adaptarse al entorno actual. Las empresas ganan competitividad a través de años de experiencia y aprendizaje. (Raffino, 2019), asimismo, el mejorar la competitividad internacional es un tema central y complementario en el diseño de las políticas nacionales de desarrollo socioeconómico y en el desarrollo de una empresa a largo plazo, centrado en su internacionalización y en el nuevo mercado y entorno que le espera, donde podrá poner a prueba la eficiencia de la competitividad que está construyendo. En general, se acepta que en cada país exista un entorno institucional y macroeconómico estable que puede transmitir confianza, atraer capital y tecnología y promover en gran medida, la competitividad, entre países y empresas. Asimismo, se consideran igualmente beneficiosos los entornos nacionales (productivos y humanos) que permitan a las empresas absorber, transferir y replicar tecnologías, adaptarse a los cambios del entorno internacional y exportar productos con mayores agregados tecnológicos, que suelen ser

estos los de mayor valor y cambio generado en el producto bruto (Arango, 2016). En este sentido, con el fin de determinar el nivel y los determinantes de la competitividad nacional, el Foro Económico Mundial (WEF) presenta anualmente indicadores de competitividad a nivel mundial a través de su publicación Global Competitiveness Report (GCR), elaborando un ranking país por país. En su edición 2004-2005, los componentes utilizados para calcular el Índice de Competitividad del Crecimiento (ICC) son: el entorno macroeconómico, la calidad de las instituciones públicas y el estado de la tecnología, esto a su vez se mantienen a lo largo de los años con modificaciones en los procesos de evaluación hacia los países.

La relevancia de la competitividad de los países

El nivel de competitividad de un país es importantísimo porque los elementos que componen la competitividad son esenciales para el crecimiento y la productividad de un país, así como para fomentar la inversión de inversores nacionales y extranjeros, destacando entre el resto de los países a lo largo del mundo, convirtiéndose en un atractivo, no solo para los inversionistas previamente mencionados, sino también al público en general que pueda generar ingresos en la economía del país. Un país competitivo puede lograr un desarrollo más eficiente y rápido en caso este realice diferentes acciones estratégicas a nivel internacional, nacional y local, que permitan un escalamiento acelerado, pero en equilibrio (Álvarez, 2010). Además, es importante que las condiciones que sustentan el buen funcionamiento de la empresa sean claras y que sean cada vez mejores. Las condiciones son las siguientes (Álvarez, 2010):

- Las que establecen y definen derechos de propiedad.
- Formas de reducir los costos de resolución de disputas.
- Aquellas que hacen más predecibles las interacciones económicas.

- Brinda a las Partes importantes protecciones legales contra el abuso.

Asimismo, la competitividad de los países es importante porque sus condiciones permiten a las empresas comprometerse con sus inversiones y crecimiento. Más inversión, más crecimiento, más productividad y más empleo, creando un círculo vicioso que crece y alimenta el desarrollo y progreso del país en diferentes sentidos. (Álvarez, 2010).

Cálculo de competitividad entre naciones

El Índice Nacional de Competitividad elaborado por la FEM se basa en los siguientes pilares de competitividad (Álvarez, 2010):

- Mecanismo.
- Infraestructura.
- Estabilidad macroeconómica.
- Sanidad y Educación Primaria.
- Educación secundaria y formación.
- Eficiencia del mercado de productos.
- Eficiencia en el sector laboral.
- La complejidad de los mercados financieros.
- Preparaciones técnicas.
- Tamaño de mercado.
- Complejidad empresarial.
- Innovación.

Por otro lado, el estudio de competitividad del IMD sigue un estándar de 327 indicadores bajo cuatro factores competitivos: desempeño económico, eficiencia de gobierno o gobierno,

eficiencia de las empresas y del mundo empresarial, y calidad de la infraestructura (Álvarez, 2010). Se definen estos indicadores al ser imperativos al analizar un país e incluso una empresa, cabe recalcar que estos indicadores se encuentran en constante revisión y actualización, con el fin de determinar rasgos específicos de competitividad.

Competitividad en el ámbito internacional

Cuando el término competitividad se aplica al ámbito internacional, se refiere a la capacidad de un país para participar con éxito en el mercado internacional y al mismo tiempo mejorar el nivel de vida de sus ciudadanos. (Roldán, 2019) Cuando un país es competitivo, es capaz de resistir la competencia de los suministros de otros países en los mercados internacionales, vender sus productos y servicios de manera rentable y/o atraer inversiones internacionales. Todo ello redundaría en un mayor crecimiento económico y potenciales beneficios para los ciudadanos como mayor empleo, mayores ingresos, etc. La competitividad de un país no está determinada por sus limitaciones geográficas, sino por la capacidad de sus empresas para generar y explotar ventajas comparativas y competitivas. Diversos factores pueden ayudar a alcanzar estos objetivos, en los que los gobiernos y sus políticas juegan un papel fundamental. Los factores más importantes son: (Roldán, 2019)

- **Instituciones públicas:** Su calidad es crítica para que las empresas puedan desarrollar proyectos a largo plazo, recaudar utilidades y proteger a los empleados. Las empresas solo pueden progresar cuando un país tiene un marco legal creíble, tribunales justos, sin funcionarios gubernamentales corruptos, etc., ya que no solo entrega un entorno estable donde la empresa puede desarrollarse de manera local, sino también genera una confianza y tranquilidad en el consumidor externo para la compra de esta empresa y en la posible expansión internacional.

- **Infraestructura:** La inversión en la infraestructura de un país (carreteras, puentes, aeropuertos, etc.) facilita el crecimiento y desarrollo de las empresas porque reduce los costos de transacción y les permite operar de manera más eficiente; ya que se reducen tiempos y acciones que pueden ser reemplazadas por otras que generen mayor productividad y rentabilidad en la empresa.
- **Estabilidad macroeconómica:** La estabilidad macroeconómica de un país es fundamental para atraer inversores. Buscan un entorno estable en el que reducir o al menos conocer el riesgo de perder su inversión, en caso la empresa no lo tenga, vemos afectados a estas inversiones y a la posibilidad de progreso que podrían tener las empresas que se desarrollen en este mercado afectado.
- **Salud y Educación:** Poblaciones altamente educadas y saludables desarrollan habilidades que les permiten competir a escala global, generar nuevos proyectos y sostener el crecimiento empresarial a través de una mayor productividad, esto debido a una reducción de preocupación y tiempo invertido en acciones innecesarias o aquellas que podrían haberse evitado, si existiera una cultura de educación y salud.
- **Mercados financieros desarrollados:** Cuando existen mercados financieros desarrollados, es más fácil financiar proyectos rentables que puedan ampliar el desarrollo del país en el futuro.
- **Tecnología:** La adopción y el desarrollo de nuevas tecnologías es fundamental para que las empresas sigan siendo competitivas en un entorno cambiante, así como para su actualización en el mercado internacional, donde podrán no solo “ponerse al día” con los sistemas y tecnologías que el entorno internacional tiene, así como innovar con las nuevas y constantes tecnologías.
- **Innovación:** El desarrollo de nuevas ideas y la creación de nuevos productos y servicios, amplía las posibilidades de la empresa para atraer nuevos consumidores y mantener el crecimiento en el futuro, así como de generar una diferenciación dentro de la empresa al tener la posibilidad de utilizar la innovación como diferenciador principal.

- Eficiencia del mercado laboral: Cuando el mercado laboral es eficiente, tanto las empresas como los trabajadores se benefician. Las empresas encuentran las habilidades que necesitan para hacer crecer sus negocios, y a los trabajadores se les paga lo suficiente como para permitirles desarrollarse personal y profesionalmente; si bien esto, a largo plazo, exigirá mayores niveles de aprendizaje y preparación, contribuyendo a la mejora por naturaleza de las empresas del futuro, creando un efecto mariposa que impactará en el desarrollo del país.

4.2.2. Fibra de alpaca

La fibra de alpaca y sus características

La fibra de alpaca es una fibra especial con ciertas propiedades que la hacen única, como la suavidad, la longitud y la baja gravedad específica (Carpio, 1991). Para efectos de comercialización, las fibras de alpaca producidas en el Perú se clasifican de acuerdo con su finura y largo promedio mínimo de mecha de acuerdo con la Norma Técnica Peruana 2014:231.301. Se presenta en seis calidades: a) Super Baby Alpaca (menos de 20 μm y ≥ 65 mm), b) Baby Alpaca (20,1 a 23 μm y ≥ 65 mm), c) Alpaca Fleece (23,1 a 26,5 μm y ≥ 70 mm), d) Alpaca Mediana (26.6 a 29 μm y ≥ 70 mm), e) Alpaca Huarizo (29.1 a 31.5 μm y ≥ 70 mm), f) Alpaca Gruesa (> 31.5 μm y ≥ 70 mm) y g) Alpacas (fibras cortas entre 20 y 50 mm) (NTP, 2014). Al clasificar los tipos de fibras que se producen en el Perú, el 20% de la producción proviene de la Alpaca Huarizo, el 46% de lana Mediana de Alpaca, el 22% de lana de Alpaca y el 12% de Alpaca Baby (De los Ríos, 2006). La clasificación de las fibras de alpaca por color muestra que existen al menos 23 tonos de fibra de alpaca por color, que van desde el blanco puro hasta tonos crema, marrón, plateado, gris y negro (FAO, 2005). Se estima que alrededor del 86% de las alpacas en Perú son blancas (Brenes et al., 2001), ya que el principal propósito del uso de esta fibra blanca por parte de la industria es teñirlas de otros colores. No obstante, la demanda de fibras coloreadas naturalmente está creciendo

ya que esto reduce el uso de colorantes en la conversión de fibras y la contaminación que se produce en ellas (Quispe et al., 2009a). Las propiedades de la fibra de alpaca son el diámetro medio de la fibra, la desviación estándar del diámetro medio de la fibra, el coeficiente de variación del diámetro medio de la fibra, la longitud de la fibra, el índice de curvatura, el coeficiente de hilado, la suavidad y el coeficiente de comodidad.

Estructura de la fibra de alpaca

La estructura de la fibra de alpaca consiste en cutícula, corteza y médula. El estrato córneo es la capa externa de células que cubre toda la fibra, la corteza está compuesta de células que le dan su estructura a la fibra, y la médula es el espacio hueco lleno de aire ubicado en el medio de la corteza. La cutícula de las fibras de alpaca consiste en escamas (células) con bordes suaves, dispuestas en una semi-corona, como la lana. En la sección transversal de las fibras, la cutícula de las alpacas Huacaya se diferencia de la de Suri porque las escamas de Huacaya son lisas, mientras que las escamas de Suri tienen bordes ondulados. La corteza de las fibras de alpaca, como la lana de oveja, tiene una estructura bilateral porque tienen paraceldas y ortoceldas. Las células orto son helicoidales con pocos residuos nucleares, mientras que las células para tienen residuos nucleares grandes. La médula en las fibras de alpaca siempre está presente y suele ser de tipo discontinuo. La médula tiende a ser interrumpida o continua a medida que aumenta el diámetro medio de la fibra. Para fibras finas (menos de 25 micras), Suri exhibió una médula más grande que Huacaya; sin embargo, en fibras medianas o gruesas, la médula fue idéntica para ambas razas. En el caso de la lana, la médula sólo está presente cuando es muy gruesa (Carpio, 1991).

Factor de exigencias en las prendas de vestir con fibra de alpaca

El picor u hormigueo en la piel al estar en contacto con ropa con un bajo factor de comodidad no es igual para todos, pero sí importante. Los dos principales factores que influyen en

esta percepción de los usuarios son la edad y el sexo. Un estudio de la empresa de alpacas del Noroeste, Northwest alpacas, concluyó que los hombres son menos sensibles al picor que las mujeres, y que la sensación de picor disminuye con la edad; además de estos dos factores, se encontró que cuando la ropa se asocia con la piel contacto, el sudor aumenta la sensación de picor (Safley, s.f.b). Las telas que pican se han identificado como una de las molestias más irritantes en la ropa que se usa directamente sobre la piel. El grado de incomodidad causado por la picazón varía de persona a persona y dependiendo del entorno de uso, y esta irritación prolongada por rascarse el área afectada puede causar irritación en la piel. Las puntas de las fibras que sobresalen del tejido son las encargadas de estimular los neuro receptores al entrar en contacto con la piel. Garnsworthy et al. (1985) identificaron un tipo especial de nervio responsable de captar las sensaciones de hormigueo afectado por una fuerza de 0,75 Mn (milinewtons).

4.2.3. Cadena productiva

Se entiende por cadena productiva la concentración sectorial o geográfica de empresas y agentes que directa o indirectamente intervienen en el proceso productivo, desde el abastecimiento de insumos y materias primas (relación inversa), hasta su transformación, gestión del conocimiento y procesos intermedios. Producción final de productos (relación horizontal), mercadotecnia y comercialización (relación positiva); además de las empresas, los organismos participantes incluyen proveedores de información y servicios, entidades públicas, agencias de asistencia técnica, investigación, capacitación, financiación y comunicación social, etc.; a través de Trabajando bajo un objetivo común, todos estos agentes generan una economía externa significativamente aglomerada y especializada (debido a la presencia de productores, proveedores, mano de obra especializada y servicios conexos propios del sector). Este concepto sistemático de desarrollo de la competitividad es fundamental para maximizar la eficacia de la asignación de

recursos, ya que asegura que las decisiones de los agentes no sean aisladas y aproveche las sinergias creadas por el trabajo cooperativo. Desarrollar y consolidar una red de empresas y cadenas productivas que integren los aportes de las grandes, medianas y pequeñas empresas permite aprovechar mejor las capacidades de cada empresa y la sinergia del trabajo compartido para ayudar a los clientes a maximizar el valor agregado. La eficiencia global es superior a la de cada firma aislada debido a las externalidades que cada firma crea a la otra por las siguientes razones: la centralización y estandarización de ofertas atrae más clientes y facilita el acceso a mercados más grandes; la globalización de la oferta fomenta la especialización y la división de mano de obra, lo que aumenta la productividad; las interacciones sólidas entre productores, proveedores y usuarios fomentan más aprendizaje sobre producción, tecnología, gestión y mercadeo; las eficiencias compartidas fomentan la confianza y la reputación, lo que reduce los costos de transacción

4.3. Antecedentes Investigativos

4.3.1. Antecedentes Nacionales

Edwin Ormachea y Bilo Calsín, Uberto Olarte (2015) realizaron una investigación que lleva por título; “*Características textiles de la fibra en alpacas Huacaya del distrito de Corani Carabaya, Puno*”, este estudio tiene como objetivo determinar las propiedades textiles que posee la fibra de alpaca Huacaya, para realizar esta investigación se analizaron 240 muestras de esta fibra utilizando el equipo OFDA 2000. Los resultados arrojaron el diámetro de la fibra y este fue de $19.6 \pm 2.09 \mu$, en lo que respecta a las alpacas que tiene entre dos y cuatro años el diámetro fue de $21.07 \pm 2.56 \mu$ y $22.28 \pm 2.45 \mu$, según el género, el diámetro de fibra macho fue $21.28 \pm 2.55 \mu$ y de la hembra $20.69 \pm 2.69 \mu$. Ahora también se analizó el diámetro de la fibra según la comunidad en la que estaban ubicadas las alpacas, en la comunidad de Quelccaya fue $20.85 \pm 2.35 \mu$ y en Chimboya

fue $21.12 \pm 2.85 \mu$. También se analizó la comodidad, esta información la hemos resumido en el siguiente cuadro para resumir la información.

Tabla 6: Porcentaje de comodidad de la fibra de alpaca Huacaya

| Características de la alpaca | Comodidad |
|---|-----------|
| Dos años | 97,50% |
| Tres años | 95,85% |
| Cuatro años | 93,43% |
| Alpaca hembra | 96,19% |
| Alpaca macho | 94,99% |
| Ubicadas en la comunidad de Quekcaya | 95.62% |
| Ubicadas en la comunidad de Chimboya | 95.56% |

Nota. La tabla muestra los porcentajes de comodidad la fibra de alpaca Huacaya al ser usada en prendas. Recuperado de Revista de investigaciones Altoandinas.

Este estudio concluye con que el diámetro de la fibra de alpaca aumenta según la edad y factores comunitarios. La comodidad disminuyó con el aumento de la edad y las alpacas hembra tienen un porcentaje más alto que las alpacas macho en lo respecto a la comodidad

Quispe, E., Poma, A., Purroy, A. (2013), realizaron un artículo que se titula “*Características productivas y textiles de la fibra de alpacas de raza Huacaya*”, con la finalidad de examinar las características principales de producción tales como; peso y finura de lana sucio, finura del hilo, comodidad y los factores que afectan a todos los factores mencionados anteriormente, así como también las propiedades de la fibra de alpaca en comparación a la de otros animales. En esta investigación se llegó a la conclusión que las características productivas de la fibra de las alpacas Huacayas cumplen con las exigencias de la industria textil, así como también la producción de fibra de alpaca en Huancavelica (Perú) tienen una fibra semifina y gruesa.

Finalmente, Fuentes, L.; Salazar, A. (2019) llevaron a cabo una investigación que se titula; *“Análisis de Estrategias en Branding y Marketing Digital aplicado por empresas exportadoras del sector textil de confecciones en Alpaca de la ciudad de Arequipa y Plan de Mejora 2017-2018”*, la cual tiene como finalidad realizar un diagnóstico de la industria, teniendo en cuenta a tres de las empresas más representativas de la industria, estas son; INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORTACIÓN S.A. Mitchell & Cia S.A. y finalmente a Art Atlas S.R.L. durante un periodo de un año del año 2017 al 2018, es así que el estudio evalúa la ejecución de la gestión de estrategias para proceder a realizar sugerencia de mejora. Esta investigación nace a partir de la necesidad de una mayor presencia online a través de canales de venta como portales propios, aprovechando influencers y embajadores de marca y redes sociales. Asimismo, se refleja en el estudio la visión positiva y aceptación que tiene la fibra de alpaca en los mercados internacionales, pues el diseño que tienen las prendas de alpaca de nuestro país es representativo de nuestra cultura y la calidad de la fibra les otorgan un valor agregado a estos productos, lo cual los convierte en proyectos de lujo. Finalmente, este estudio presenta un análisis de las estrategias actuales de branding y marketing digital y se pudo observar que estas estrategias no fueron utilizadas de la forma correcta y por ende no se mostraron resultados efectivos.

4.3.2. Antecedentes Internacionales

la Universidad Politécnica de Madrid (2009), en una investigación que lleva por título *“Diseño y ensayo de hiladoras artesanales de fibra de alpaca para contribuir al desarrollo productivo de las comunidades aymaras del altiplano peruano”*. Este estudio fue realizado en los departamentos de Puno y Piura de nuestro país, en esta investigación se buscaba analizar el óptimo diseño de la maquinaria que se utiliza en el proceso de hilado de la fibra de alpaca, en este estudio también se analizó información de la fibra de alpaca e información relacionada a la tecnología

usada en el proceso de hilado. Este estudio propone una alternativa de diseño para estandarizar hilos artesanales con hilos industriales que se utilizan para crear prendas de tejido a mano.

David Núñez, Paz (2018) en una investigación que se titula *“Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional”*. Esta investigación tiene como objetivo analizar la aplicación de medios digitales y el aporte de estos a las pequeñas unidades económicas productivas del sector textil de la ciudad de La Paz en Bolivia, pues están aquejadas por problemas que tienen que ver con la tecnología, finanzas, recursos humanos y la gestión de proyectos, es por eso que esta investigación recomienda diseñar una propuesta comercial que sea suficientemente competitiva que utilice y aproveche el e-commerce (comercio electrónico), como una herramienta para que las mypes del sector textil de lana sean mucho más competitivas y puedan tener un acceso al mercado internacional, pues en este estudio también se pudo observar que muy pocas mypes de la ciudad de La Paz pueden exportar sus productos a mercados internacionales y las pocas que sí logran hacerlo, lo hacen por sus propios medios, pues una de las principales dificultades para ingresar a los mercados internacionales es el poco apoyo que tienen del Gobierno.

Azabache; Campero; Gallardo; Ramirez (2018), en una investigación titulada; *“Análisis de la evolución de la fibra de Alpaca peruana 2010 al 2019”*, la cual tiene como principal objetivo analizar la industria alpaquera en un periodo de nueve años, desde el año 2010 hasta el 2019, este estudio arroja que en esos últimos años la industria alpaquera de nuestro país presenta un crecimiento por parte de los consumidores y en las exportaciones, los cuales representan un desafío y una oportunidad para todas aquellas empresas de la industria. En este estudio se detallan los niveles de producción y exportación de la fibra de alpaca y también los retos que existen para este sector. Para este análisis se recopiló información cualitativa sobre los problemas de los procesos

productivos y en el desarrollo de la industria. Este estudio tuvo como conclusión, que el Perú es capaz de mantener una posición de liderazgo en el mercado de la fibra de alpaca porque tiene los recursos, pero no cuenta con la administración necesaria para hacerlo. Así como también, la falta de tecnología y el poco aporte a los productos peruanos por reducir en reducir el valor de las alpacas de nuestro país, lo cual deja a otros competidores como protagonistas en el mercado.

Cueva, K. (2016) en una investigación titulada; *“Análisis de los principales acuerdos internacionales vigentes y su influencia en el crecimiento de la industria textil Alpaquera exportadora de la Región Arequipa, período 2010-2015”*, la cual tenía por objetivo, estudiar la relación del Perú con los TLC (Tratados de Libre Comercio) suscritos por las diferentes economías del mundo. Para el desenvolvimiento de la encuesta, se utilizó información específica sobre las principales características de los principales términos que permiten el crecimiento de las empresas de la ciudad de Arequipa la forma de participación en el comercio internacional entre los años 2010 y 2015. El estudio resume las condiciones que impulsan el crecimiento de la industria textil alpaquera y la influencia de los tratados comerciales sobre estas.

Por último, Pojota, Ximena (2018), realizó una tesis que se titula; *“Comercialización de fibra de alpaca de Lima-Perú y la demanda existente en el sector artesanal de Carchi Ecuador”*, la cual tiene como finalidad identificar la necesidades que no han sido satisfechas de la fibra de alpaca y materias primas del Perú y como satisfacer estas demandas, para así poder apoyar a la economía de las personas que venden estos productos terminados tanto en los mercados nacionales como internacionales y estos precios sean más competitivos.

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis General

La competitividad instruye a las empresas a desarrollar una ventaja competitiva para mantenerse y diferenciarse en el mercado nacional e internacional y existe una relación directa e influyente entre la competitividad de las empresas del sector textil productor de prendas de fibra de alpaca de la ciudad de Arequipa y el cumplimiento de las exigencias para la exportación al mercado italiano.

5.2. Hipótesis Específicas

- Cuan mayor sea la flexibilidad productiva de las empresas alpaqueras exportadoras, mayores serán los niveles de competitividad para la exportación
- Cuan mayor sea la calidad de las empresas alpaqueras exportadoras, mayores serán los niveles de competitividad para la exportación
- Cuan mayor sea la innovación de las empresas alpaqueras exportadoras, mayores serán los niveles de competitividad para la exportación
- Cuan mayor conocimiento se tenga sobre los requerimientos generales para la exportación, mayor será la satisfacción de las exigencias para la exportación.



CAPITULO II:

PLANTEAMIENTO

OPERACIONAL

1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas más idóneas para el desarrollo de esta presente investigación están comprendidas por fuentes científicas, principalmente por; artículos, revistas científicas, tesis relacionadas con el tema que estamos tratando, datos e información de organizaciones relevantes para la investigación del tema. Cabe señalar que también usaremos la técnica de entrevistas a especialistas o conocedores del tema, para de esta manera poder cubrir las variables de la investigación

En lo que se refiere a instrumentos a utilizar para el desarrollo de este estudio de investigación, usaremos, como ya lo mencionamos anteriormente, la técnica de entrevista con un respectivo análisis que realizaremos posteriormente.

Tabla 7: Instrumentos

| TÉCNICA | INTRUMENTO | FUENTE |
|-------------------------|--|--|
| Recopilación documental | Cuaderno de notas, USB, disco duro, laptop, celulares, tablets | INEI, BCRP, PromPerú, CiteTextil, SIICEX, Cámara de Comercio, tesis relevantes en el tema, Sunat, informes, websites, blogs. |
| Entrevistas | Grabadoras, páginas de videoconferencia, celular, computadora, cuaderno de notas, guía de preguntas. | Expertos, a detallar |

Estructura de los instrumentos

Tabla 8: Clasificación de instrumentos

| CLASIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS | |
|-----------------------------------|---|
| Instrumentos documentales | Fórmula de preguntas, ficha de observación, cuaderno de notas, matrices |
| Instrumentos mecánicos | Videograbadora, computadoras. |

1.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

1.2.1. Ámbito

El ámbito geográfico donde se realizará la presente investigación es en la ciudad de Arequipa. De forma específica se tomará la siguiente unidad espacial:

- Arequipa Metropolitana
- Empresarios MYPES del sector productor de prendas de fibra de alpaca de Arequipa Metropolitana

1.2.2. Temporalidad

La presente investigación inicio en el mes de febrero del año 2023 y terminará en el mes de noviembre del año 2023.

1.2.3. Unidades de Estudio

Universo o Población

El universo para investigar y analizar en la presente investigación son los empresarios MYPES del sector productor de prendas de fibra de alpaca de Arequipa Metropolitana que trabajan con la oficina descentralizada de PROMPERÚ o con la institución pública CITE Textil Camélidos, para el desarrollo de capacidades y actividades relacionadas a la exportación. Si bien existe una cantidad considerable de MYPES, en la presente investigación entrevistaremos a 7 representativas.

- **Criterio de inclusión:** empresarios MYPES del sector productor de prendas de fibra de alpaca de Arequipa que trabajan con la oficina descentralizada de PROMPERÚ o con la institución pública CITE Textil Camélidos, para el desarrollo de capacidades y actividades relacionadas a la exportación.
- **Criterios de exclusión:** empresarios MYPES que no puedan colaborar en la presente investigación

Cuadro de empresas

Tabla 9: Empresas analizadas de la ciudad de Arequipa

| # | Tipo | RUC | Empresa | Distrito |
|---|-----------------------------|-------------|--|--------------|
| 1 | Punto | 20539522915 | Gestión y Diseño Runakay S.A.C/Alwa Perú | Yanahuara |
| 2 | Punto rectilíneo | 20600958870 | Kata Alpaca E.I.R.L | Miraflores |
| 3 | Punto rectilíneo | 20453995241 | Waka-s Textiles Finos S.A.C | Selva Alegre |
| 4 | Peletería | 20454818084 | Crafts Perú Export S.A.C/Kurmitay Alpaca | Cayma |
| 5 | Plano y de punto rectilíneo | 20100226813 | Incalpaca Tpx S.A. | Yanahuara |
| 6 | Plano y de punto rectilíneo | 20100192650 | Michell y Cia S.A. | Cercado |

Muestra

Para la muestra se utilizará el universo presentado en el punto anterior.

1.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la entrevista, nosotros contaremos con un formulario de preguntas previamente estructurado, la entrevista será focalizada en todas las personas y empresas que hemos mencionado anteriormente en el cuadro, las entrevistas serán de manera personal, vía una plataforma digital. Usaremos la opción de “grabación” de las entrevistas que serán mediante plataformas digitales de video tales como; Zoom, Google Meet, Skype, etc. Así como nosotros nos encargaremos de anotar las respuestas que nos dé el entrevistado.

Ahora, en lo referente a la recolección de información documental, está la obtendremos de fuentes primarias ya existentes, lo haremos de tesis previas relevantes en nuestro tema, libros, documentos, etc. En lo que se refiere a tesis relevantes en nuestro tema de investigación, éstas las obtendremos vía web de muchas plataformas de universidades que son abiertas al público, así como también de la biblioteca virtual de la Universidad Católica Santa María, para esto nosotros contamos con un código y contraseña que nos proporciona la universidad como estudiantes, en esta biblioteca también contamos con muchos artículos y libros que nos pueden ayudar a recopilar información para nuestra investigación, este recurso es gratuito y de fácil acceso para nosotros los alumnos y docentes. Muchos de los libros serán adquiridos; es decir, comprados, ya sea en las diferentes librerías disponibles o de alguna página web que lo tenga a la venta.

Así como también accederemos a diferentes fuentes de información de entidades y empresas relevantes para nuestra investigación, este tipo de información está abierta al público, nos referimos a principalmente, a información y datos de entidades como el BCRP, INEI, Trademap etc. Todo este tipo de información será previamente citado y se podrá observar de donde ha sido obtenida.

1.4.RECURSOS NECESARIOS

1.4.1. Humanos

Tabla 10: Presupuesto de Recursos Humanos

| Recursos Humanos | |
|---|-------------------|
| Descripción | Monto en (S/.) |
| Asesor de Tesis | 0.00 |
| Porfesor de italiano | S/. 200.00 |
| Responsables del proyecto (2 personas) | 0.00 |
| Azalgara Cuadros Jimena | |
| Huertas Vargas Samantha | |
| Total | S/. 200.00 |

1.4.2. Materiales

Tabla 11: Presupuesto de materiales

| Recursos Materiales | |
|---|-------------------|
| Descripción | Monto en (S/.) |
| Hojas bond (1 millar) | S/. 18.10 |
| Cuadernillos (2 unidades) | S/. 12.50 |
| Lapiceros (3 unidades) | S/. 4.70 |
| Lápices (5 unidades) | S/. 3.90 |
| Libros que se necesitaran para la investigación | S/. 200.00 |
| Grabadora | S/. 50.00 |
| Tableta | S/150.00 |
| Sobres (paquete de 50 unidades) | S/20.00 |
| Agendas (2 unidades) | S/50.00 |
| Separadores (10 divisiones) | S/8.00 |
| Folders (2 unidades) | S/16.00 |
| Total | S/. 533.20 |

1.4.3. Servicios

Tabla 12: Presupuesto de servicios

| Servicios | |
|--|-------------------|
| Descripción | Monto en (S/.) |
| Impresiones | S/. 150.00 |
| Recolección de información | S/. 60.00 |
| Acceso a páginas web de pago | S/. 60.00 |
| Encuadernados | S/. 20.00 |
| Anillados | S/. 20.00 |
| Transporte (taxis o servicio de combustible) | S/. 100.00 |
| Total | S/. 350.00 |

1.4.4. Financieros

El financiamiento que tendremos será propio; es decir, que no manejaremos ningún tipo de financiamiento de alguna entidad bancaria o similar a esta.

1.4.5. Presupuesto Total

Tabla 13: Presupuesto total

| Presupuesto Total | |
|----------------------|---------------------|
| Descripción | Monto en (S/.) |
| Recursos Humanos | S/. 200.00 |
| Recursos Materiales | S/. 533.20 |
| Servicios | S/. 350.00 |
| Recursos Financieros | 0 |
| Total | S/. 1,083.20 |



CAPITULO III

RESULTADOS DE LA

INVESTIGACIÓN

1. SITUACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE AREQUIPA

1.1. Análisis del mercado

1.1.1. Análisis PESTEL

Factor Político

Es Perú, es un país democrático desde hace más de veinte años, lo cual significa que todos los procesos de transición de gobierno son democráticos, en la actualidad y durante los últimos años el Perú ha tenido más de tres presidentes, diferentes procesos de vacancia y una renuncia presidencial, lo cual nos ha llevado a tener, de forma constante, una incertidumbre política.

Hoy en día, la presidencia de nuestro país está a cargo de Dina Boluarte Zegarra por sucesión constitucional, Dina Boluarte fue vicepresidenta del expresidente Pedro Castillo del partido Perú Libre, el cual hoy en día se encuentra detenido por perpetrar un golpe de Estado en el año 2022.

El país, actualmente, no se ha liberado de la crisis y sobre todo de la constante inestabilidad política por la constante especulación, ya que no contamos con personas lo suficientemente capaces de gobernar y que velan primero por sus intereses personales y no por los intereses de toda una Nación. El malestar de la población peruana es evidente y se hace notar en las constantes protestas y disturbios que ha habido a lo largo de los últimos años.

Sin embargo, en lo que se refiere al sector textil alpaquero, este presenta una gran ventaja y cierta autonomía, ya que es un producto nacional y por parte del Gobierno en el año 2021 (un año después de la pandemia del COVID-19), a través de un plan de reactivación económica, se propuso un bono para el sector textil, este hacía referencia a algunas reducciones tributarias, un aplazamiento de las deudas que algunas empresas (sobre todo mypes) textiles puedan tener. Este

bono beneficio a más de 2700 empresas dentro del sector y como ya lo mencionamos, en su mayoría mypes textiles, pero es importante mencionar que; uno de estos bonos es para agricultores y criaderos alpaqueros y el otro es para mypes con un fondo de apoyo empresarial para la creación de créditos.

Como ya lo hemos mencionado, el sector textil alpaquero cuenta con autonomía, pues el precio de los productos vendidos fabricados con fibra de alpaca y/o baby alpaca no están regidos por el Gobierno, pues cada empresa posee la independencia de otorgarles un precio que estos consideren lo suficientemente competitivos en el mercado, así como también de otorgarles un valor agregado a sus productos.

Factor económico y financiero

Los años previos al año 2023, fueron años en los que se presentó una clara crisis mundial, pero también es innegable la inestabilidad económica que nuestro país ha atravesado, este punto tiene mucho que ver con la pandemia que atravesamos y la incertidumbre política que atravesamos, lo cual también ocasionó una gran tasa de desempleo. De hecho, en la primera mitad del año 2023 el Perú presentó un retroceso de 0.5%, (Instituto Peruano de la Economía, [IPE], 2023). En lo que resta de este año se espera un mayor dinamismo y este lo podemos ver con la baja del dólar y la inversión en nuevos proyectos.

En lo que se refiere al sector textil, la ciudad de Arequipa posee una supremacía en el mercado de productos de baby alpaca, de hecho, este sector tuvo una participación de 45.6% en las exportaciones no tradicionales de Arequipa, en el año 2019 se alcanzó 18.8 millones de dólares. (PERUCÁMARAS, 2018. Cámara de Comercio del Perú).

Pero, como ya lo hemos mencionado en el apartado anterior, cada empresa del sector determina el precio de sus productos y este puede incrementar con el valor agregado que le da cada empresa, esto depende de los accesorios, diseños, colores, etc. También, debemos tener en cuenta que, este precio debe de incrementar en un 18% que son los impuestos conocidos como IGV.

Consideramos pertinente que; para realizar un análisis de este factor debemos desarrollar algunos ítems que mencionaremos a continuación.

- Tipo de cambio

A continuación, presentaremos un cuadro con los principales tipos de cambio, este cuadro fue actualizado hasta el día 31 de octubre del presente año.

Tabla 15: Tipo de cambio

| MONEDA | VALOR DE CAMBIO | VALOR DE LA MONEDA NACIONAL |
|--------|-----------------|-----------------------------|
| Dólar | 1US\$ | 3.84 SOLES |
| Euro | 1 € | 4.07 SOLES |

Nota. La tabla muestra el tipo de cambio del dólar y euro a soles, que es la moneda nacional del Perú. Recuperado de SBS.

- Inflación

En el presente año, se registró un porcentaje de inflación mensual de 0.39% y 5.88% en los últimos doce meses. (Según el BCRP 2023). Este porcentaje de inflación ha sido menor si es que lo comparamos con el de los años anteriores.

En lo que va del año 2023, hemos podido observar un incremento en el precio de los diversos productos, este es de un 3.30% en comparación al año pasado, lo cual significa que durante este año (agosto 2022 a agosto 2023), el alza de precios es menor a la que se produjo en el periodo

del año 2022, esta alza de precio influye en las empresas del sector, pues es un factor que aqueja a todas las empresas de nuestro país.

Factor social, cultural y demográfico

Después de la pandemia del COVID-19, los hábitos de la población han cambiado, pues hemos podido ver como las exigencias de los consumidores, al momento de adquirir un producto, son mayores y esto no solo exige una mejoría en la calidad sino también en los medios de entrega y venta. El perfil del consumidor de este tipo de productos, después de la pandemia ha cambiado en algunos aspectos, pues ahora la mayoría prefiere pagar por canales digitales, asimismo busca optimizar los tiempos y flexibilidad de entrega de los productos, este nuevo consumidor valora mucho la facilidad del proceso de compra, lo cual incluye la disponibilidad de los productos.

También es importante mencionar en este punto, los gastos de los estratos socioeconómicos de Arequipa, los sectores A y B de nuestra ciudad (los cuales son los principales compradores de los productos de fibra de alpaca) son los que reciben mayores ingresos, por ende, los gastos de estos son mayores. Esto implica que, al tener una mayor posibilidad adquisitiva sus prioridades pueden ser distintas, así como la influencia en su decisión de compra en lo referente a vestimenta y calzado.

Factor Tecnológico

No podemos negar el desarrollo tecnológico que ha tenido el sector, pero este avance solo lo podemos apreciar de manera significativa en las empresas más grandes y las que tienen un poder adquisitivo mucho mayor, pues el precio de las maquinarias que se usan para la producción de prendas de fibra de alpaca oscilan entre los 25 y 50 mil dólares. El sector textil requiere de una gran cantidad de maquinarias si se buscan optimizar y mejorar los procesos, sobre todo cuando nos

referimos a producciones en masa, algunas de las máquinas que se requieren son máquinas de tejido, de lavado, conadoras, etc.

Como lo mencionamos en los factores sociales, el perfil del consumidor ha cambiado y hoy en día, es casi indispensable que una empresa cuente con e-commerce, pues este ha registrado un crecimiento constante en nuestro país, especialmente con los avances tecnológicos que vemos día a día, es por eso por lo que es tan importante que las empresas cuenten con diversos medios de pago, pues los medios de pago electrónicos no solo son más rápidos sino también más económicos. Esto va de la mano con los canales de comunicación, pues las redes sociales se han convertido en algo indispensable, pues las redes sociales no solo funcionan como canales de comunicación, sino también como medios para realizar publicidad y para la adquisición de productos.

Factor Ecológico y Ambiental

El proceso que sigue la producción de las prendas de fibra de alpaca, tienen un impacto ambiental, pues empieza en el proceso de la crianza de los animales, pues los criaderos de alpacas están constantemente expuestos a las bajas temperaturas que deben de afrontar lo cual ocasiona muchas veces que deje de haber alimento, ya que el ichu se quema por el frío y esto puede llegar a ocasionar la muerte de las alpacas, todo esto sin mencionar el arduo trabajo de los criaderos respecto a la crianza de estos delicados animales.

Ahora, en lo referente al proceso de hilatura, en este proceso se usa una gran cantidad de agua, pues la fibra de la alpaca debe ser lavada en reiteradas veces y en su defecto se utilizan maquinarias que también requieren de abundante agua para realizar este proceso de lavado, después tenemos el proceso de teñido de la fibra, este proceso involucra una gran cantidad de químicos, pero en su mayoría estos suelen ser poco contaminantes para el medio ambiente.

Por último, es de suma importancia para nosotros mencionar que, el factor ambiental juega un rol importante, pues las prendas de fibra de alpaca están orientadas, principalmente, a las épocas más fría del año (otoño e invierno), ya que poseen dentro de sus múltiples propiedades, propiedades térmicas y es por lo que el factor climatológico desempeña un papel importante.

Factor Legal

En lo que se refiere al factor legal, lo desarrollaremos en base a la normativa del marco legal del Perú, es así como en el siguiente cuadro podremos analizar cuáles son aquellas leyes que intervienen, de una manera u otra, en las operaciones del sector textil. Fue de importancia incluir este punto, pues las empresas deben de saber que es legal y que no para poder comercializar sus productos y cuales pueden limitar esta acción.

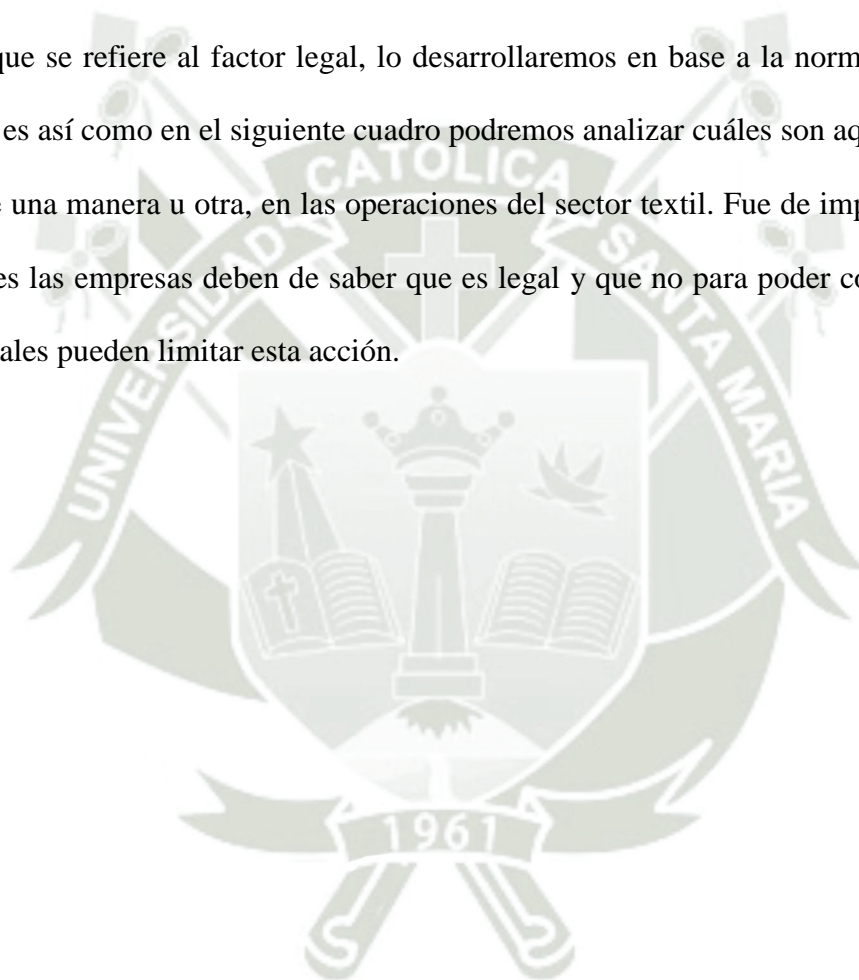


Tabla 16: Factor legal

| Factor Legal | |
|--|--|
| Regulación de los impuestos y aranceles, cuya entidad responsable es la SUNAT, se encuentra: | |
| Ley General de Aduanas | Busca el cumplimiento de las obligaciones aduaneras y otras obligaciones cuyo cumplimiento es verificado por la autoridad aduanera. |
| Ley N° 30532 (Ley de Impuesto a la Renta) | Busca otorgar un tratamiento preferencial a los rendimientos de determinados instrumentos financieros a fin de ayudar en el desarrollo del mercado de capitales. |
| Normativa aplicable a las condiciones de trabajo, reguladas por la SUNAFIL, se encuentran: | |
| Decreto Supremo N°029-65-DGS. Reglamento para la Apertura y Control Sanitario de Plantas Industriales | La norma establece condiciones sanitarias constructivas para los ambientes de trabajo. |
| Decreto Supremo N°42-F. Reglamento de Seguridad Industrial | Esta norma tiene como objetivo garantizar las condiciones de seguridad de los trabajadores en todos los lugares donde desarrollen sus actividades para preservar su vida, salud e integridad física. |
| Resolución Ministerial N°375-2008-TR. Norma Básica de Ergonomía y de Procedimiento de Evaluación de Riesgo Disergonómico | Esta norma tiene como objetivo principal establecer parámetros que permitan la adaptación de las condiciones de trabajo a las características físicas y mentales de los trabajadores con el fin de proporcionarles bienestar, seguridad y mayor eficiencia en su desempeño. |
| Ley N°29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo | Impulsa la promoción de una cultura de prevención de riesgos laborales, que no solo involucre la participación de los trabajadores y empleadores sino también a las organizaciones sindicales. |
| Normativas relacionadas con el entorno externo | |
| Ley N° 29571 (Código de Protección y Defensa del Consumidor). | Regulado por INDECOPI, pues el Estado busca contar con mecanismo para solucionar conflictos entre los consumidores y proveedores. |
| Reglamento de Gestión Ambiental para la Industria Manufacturera y Comercio Interno | Regulado por MINAM y su principal objetivo es promover y regular la gestión ambiental, así como la conservación y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales en el desarrollo de las actividades de la industria manufacturera y de comercio interno |
| Normativas técnica peruana | |
| 231.301.2014 – FIBRA DE ALPACA CLASIFICADA | La presente Norma Técnica Peruana establece las definiciones, la clasificación por grupos de calidades, requisitos y el rotulado de los envases de la fibra de alpaca, así como determinar el método de muestreo y los métodos de ensayo para verificar los requisitos. Esta Norma Técnica Peruana se aplica a la fibra de alpaca por calidades y colores |
| 231.300.2014 - FIBRA DE ALPACA EN VELLÓN | Esta Norma Técnica Peruana (NTP) tiene por objeto establecer las definiciones, la categorización, requisitos y el rotulado, de la fibra de alpaca en vellón, así como determinar los métodos de ensayo para verificar sus requisitos. La Norma Técnica Peruana se aplica a la comercialización, en el campo, de la fibra de alpaca en vellón, producida en el Perú. |

Nota. La tabla muestra las normativas aplicadas sobre el sector textil. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2023.

1.1.2. Cinco Fuerzas de Porter

En la actualidad, hemos podido ver como las empresas son cada vez más competitivas y cada vez deben estar más alertas a la implementación de nuevas estrategias. Es por eso por lo que deben estar en constante vigilancia para no perder espacio en el mercado. Es por eso por lo que se elaborará un análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, ya que es una de las mejores herramientas para poder analizar la competitividad del mercado.

Michael Porter nos presenta cinco fuerzas que analizaremos en el siguiente cuadro, con una orientación al sector textil, esto no proporcionará una idea de cómo se encuentra el sector actualmente, así como también nos permitirá analizar el entorno competitivo al que se enfrentan estas empresas. El también llamado diamante de Porter nos permite analizar a los clientes, los proveedores, los nuevos competidores, los productos sustitutos y la competencia.

Tabla 17: Análisis de las cinco fuerzas de Porter

| Análisis de las 5 Fuerzas de Porter | |
|--|--|
| Poder de negociación de los clientes | En este apartado analizaremos al consumidor nacional y el perfil del consumidor italiano. El perfil del consumidor nacional para prendas de fibra de alpaca, debe de tener un poder adquisitivo alto, con gustos minimalistas, que tienen un interés por la moda. El problema deriva en que la mayoría de estos no tienen una idea clara de lo que representa y es la fibra de alpaca, más bien viven aprovechando los remates y ofertas. El consumidor italiano es considera un consumidor "fuerte", pues es muy exigente y busca productos de calidad, este también posee tendencias nacionalistas y al igual que el consumidor nacional, generalmente, su poder adquisitivo es medio - alto. |
| Rivalidad entre los competidores ya existentes | El mercado nacional es muy competitivo, pues existen muchas empresas que ya estan muy bien posicionadas dentro del sector, esto muchas veces tiene que ver con su antigüedad y el tamaño de la empresa. Siendo estas Incalpaca, Mitchell & Cia, Fina Alpaca, etc. Estas empresas producen sus propios diseños y poseen fábricas manufactureras, lo que les permite tener una producción constante. Lo que también los lleva a poder cumplir sin ningún inconveniente con las exigencias del mercado internacional. |
| Amenaza de entrada de nuevos competidores | El mercado de confecciones de prendas de fibra de alpaca a nivel nacional esta en constante desarrollo. Pero, al momento de entrar al mercado requiere de una gran inversión, pues se necesita realizar inversiones altas en la compra de materia prima y en la compra de la maquinaria necesaria para la confección de prendas, es por eso que las empresas necesitan una alta liquidez o financiamiento, además de un valor agregado y de la innovación en los productos. |
| Poder de negociación de los proveedores | Los proveedores tienen una influencia mayor si presentan un estilo de comportamiento monopólico. La mayoría de las empresas textiles alpaqueras se encuentra en territorio nacional y en su mayoría en la ciudad de Arequipa. Lo cual se traduce como una gran ventaja local. Ahora, en lo que refiere a las empresas proveedores de fibra de alpaca estas son, principalmente, Grupo Inca y Mitchell & Cia, estan son las más grandes a nivel nacional y no solo abastecen a empresas nacionales sino también internacionales, de hecho según información recaudada en las entrevistas, el porcentaje más alto de compradores de materia prima de Grupo Inca esta en el extranjero. La variación en las fibras entre estas dos grandes, suele ser mínima, pero a veces consistente; más allá de eso, las empresas no tienen más que ofrecer a los clientes; y ¿qué pasa si una empresa decide usar un nuevo color para la creación de prendas innovadoras?, puede hacerlo, pero tiene dos grandes decisiones con grandes limitantes; la primera decisión está destinada a pedirle a cualquiera de las oligopólicas que tiñan las fibras al color que la micro o pequeña empresa desea; las limitaciones en esta decisión van por el lado del costo y la cantidad; es decir, la cantidad mínima que piden estas empresas para la tintura de hilado es de 30 a 50 kilos, lo cual es ideal para una empresa con una producción mediana a grande, pero para una mipyme es una cantidad exorbitante, ya que estas empresas no consumen más de alrededor de 10 kilos al mes, de diferentes colores y títulos de fibra, dependientes a la elección del importador y estos tienen un costo promedio de 185 soles por kilo, por lo tanto se eleva a un mínimo 5340 soles que podría aumentar por las diferentes pruebas de color que se tienen que hacer, entonces este costo no es uno que puedan afrontar las micro y pequeñas empresas; continuemos con la segunda opción, esta tienen la alternativa de comprar ciertos kilos de materia prima y teñirlos en una empresa diferente, pero esto crea un nuevo costo, ya que cada kilo de teñido cuesta alrededor de 13 dólares y esto multiplicado por los kilos necesarios para la tintura eleva el precio exponencialmente. Es por estas razones que las mipymes se conforman a usar los colores ofrecidos en el stock service, pero ¿esto por qué está mal?, todas estas empresas manejan los mismos colores y diseños, por lo tanto, la oferta de las empresas del sector ofrece piezas similares al mismo mercado y los precios varían dependiendo de las técnicas o el hilado usado. |
| Amenaza de productos sustitutos | Los principales productos sustitutos de las prendas de fibra de alpaca son los productos hechos a base de algodón, esta fibra es cómoda y accesible en lo referente a precios y disponibilidad. Pero, no podemos dejar de mencionar al competidor directo de la fibra de alpaca, es la fibra de oveja merino por su capacidad térmica similar a la de la alpaca, luego tenemos de manera internacional a la cachemira, que es una fibra altamente valorada internacionalmente y que posee grandes propiedades y es considerada una fibra muy fina y exclusiva. |

1.1.3. Análisis FODA

En el siguiente cuadro podremos analizar las principales fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de las empresas pertenecientes a este sector, este análisis permite estar a la vanguardia de la inclinación del mercado, pues es considerada una herramienta sencilla de realizar pero que aporta una perspectiva mucho más general de los estados, en nuestro caso, de las mypes del sector.



Tabla 18: Análisis FODA

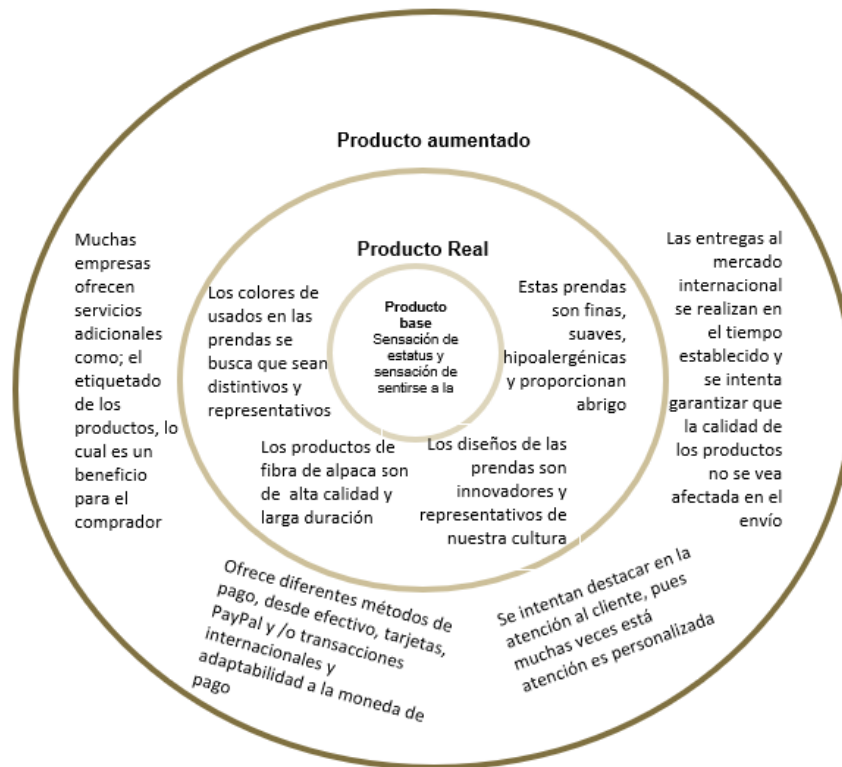
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| Prestigio de la fibra de alpaca que se produce en Perú debido a su alta calidad múltiples propiedades que son reconocidas de manera internacional. | Nuestro país contiene zonas apropiadas para la crianza de las alpacas, por su condiciones climáticas, altura, condiciones de la tierra, etc. |
| Los diseños de las prendas en su mayoría son innovadores, creativos y representativos de nuestra cultura. | Los acuerdos comerciales que tiene nuestro país y que pueden aprovecharse como beneficio para las empresas exportadoras. |
| Las empresas exportadoras de nuestra ciudad presentan un incremento gradual en sus exportaciones. | El Perú y en especial la ciudad de Arequipa, tiene un prestigio internacional en la producción de la fibra de alpaca. |
| Mejora en la imagen de nuestro país a nivel internacional, en lo que se refiere a la estabilidad y economía en el último periodo con respecto a países vecinos. | El crecimiento que hay, de forma global, en las ventas por medios electrónicos, lo cual proporciona una mayor oportunidad de venta a nivel internacional. |
| Tener la posibilidad de usar colorantes que no son altamente contaminantes en el proceso de tintura de la fibra. | La aceptación y alta demanda que tienen los productos hechos a base de fibra de alpaca a nivel internacional . |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| Falta de capacitación al personal de las empresas textiles, a pesar que en algunas universidades se implemento la carrera de Ingeniería Textil, aún esto no es suficiente para cubrir la demanda del sector. | Los productos de fibra de alpaca compiten en el mercado con otros productos hechos a base de otras fibras naturales que pueden llegar a ser más económicos. |
| Dificultades de financiamiento que afrontan las mypes para poder acceder a créditos en los bancos o cajas rurales. | La situación económica y política inestable a la cual nuestra país se ve expuesto de manera constante |
| La falta de tecnología que existe en las mypes textiles | El cambio climático que afronta nuestra ciudad, pues las zonas de crianza pueden presentar muy bajas temperaturas y la crianza de las alpacas verse afectada. |
| La mayoría de mypes no cuentan con el personal calificado ni tienen el suficiente apoyo en temas de exportación para que estés lleguen a ser más competitivas a nivel internacional. | Políticas macroeconómicas que permiten el ingreso de productos textiles de otros países, a un costo menor que los que ofrece la industria peruana por su mano de obra barata y su producción en masa. |

1.2. Mezcla De Mercadotecnia

1.2.1. Producto

En este punto, presentaremos un gráfico que contiene los tres niveles del producto, para así poder explicar la conformación de este.

Ilustración 2: Tres niveles del producto



Nuestro Producto Base, son las prendas hechas a base de fibra de alpaca, las cuales son diseñadas para dar una sensación de altruismo, pues estos productos son considerados productos de lujo, por sus múltiples características que proporciona esta exclusiva fibra. En lo que se refiere al Producto Real, aquí se mencionan características del producto, pues las mypes exportadoras de prendas de fibra de alpaca buscan que las prendas hechas a base de esta fibra tengan una alta calidad, que los colores y los diseños sean exclusivos y representativos de nuestra cultura, así como también garantizar y realzar las propias características de la fibra de alpaca, como su suavidad, su finura, la capacidad térmica de estas prendas y no generar alergias al momento de su uso. Finalmente, podemos visualizar al Producto Aumentado, son todo aquello que es considerado un “extra”, así como los servicios adicionales que ofrecen muchas de estas mypes, así como también se intenta destacar la atención al cliente durante el proceso, pues muchas de estas empresas buscan

tener una atención personalizada, con esto nos referimos a que el área comercial de las empresas o las personas a cargo de la venta, poseen una cartera de clientes a la cual se enfocan y buscan darle un mejor servicio.

A continuación, analizaremos las necesidades de los clientes, considerando así la exclusividad como una de las más destacadas, pues hay muchos clientes que solicitan la personalización de estas prendas, ya sea en cuestión de diseño, medidas o color, siempre realzando los orígenes y costumbres de nuestro país, así como las propiedades de la fibra de alpaca. Los clientes buscan usar estas prendas en cualquier ocasión, estas pueden ser informales y formales, lo que busca destacar son los diferenciadores que puede tener cada prenda. Como hemos mencionado con anterioridad, estas prendas son usadas, principalmente, en épocas poco calurosas como otoño e invierno, las prendas de alpaca pueden ser usadas en un horario matutino; sin embargo, suelen ser tener un mayor impacto en eventos nocturnos.

1.2.2. Precio

En lo referente al precio, se debe decir que los precios son muy competitivos, pues nuestros productos compiten con fibras de más fácil acceso como el algodón, que suelen ser más económicas, así como demás países que ofrecen productos a un menor costo por su alta producción. Algunas empresas de nuestra ciudad buscan invertir en tecnología para así poder ahorrar costos (maquinaria de bordar o gofrado) y poder tener precios más competitivos.

Ahora, es importante saber que el diseño de las prendas y la calidad puede jugar un rol muy importante a la hora de determinar el precio, pues si el diseño es innovador, único y exclusivo, el precio de las prendas aumenta. Muchos de los clientes buscan, específicamente, lo antes mencionado.

Debemos mencionar que el 80% de la exportación de productos textiles lo tienen las empresas más grandes, esto se debe a múltiples razones, principalmente, es por la alta capacidad tecnológica que poseen, los criaderos propios con los que cuentan estas empresas y la capacidad productiva que tienen.

Si hablamos de un rango de precios, podemos hablar de prendas básicas que la mayoría de las empresas las comercializan y la mayoría de los consumidores eligen, estamos hablando de chompas y guantes. Con respecto a los guantes, se estableció un rango de entre 50 a 150 soles y para las chompas se estableció un rango de entre 300 y 500 soles, ambos productos elaborados con fibra de alpaca.

1.2.3. Plaza

Hay muchas empresas del sector textil que realizan una distribución estratégica de sus locales de venta, pero esta no es la única forma en la cual realizan sus ventas, hay muchas empresas que asisten a ferias internacionales que se realizan en nuestro país y en muchos otros, donde las empresas pueden implementar un stand para así poder llevar a cabo sus ventas a diferentes países inversores asistentes a estas ferias y también pueden realizar acuerdos de negociación. Estas ferias son organizadas en nuestro país, por PromPerú y son de fácil acceso, algunas de estas son; Alpaca Fest, Alpaca Moda, Sur Exportar, Expo Textil etc.

En este punto nos centraremos en dos, principalmente, que son Expo Textil y Perú Moda, pues estas dos son las que han ocurrido más recientemente y lo resumiremos en el siguiente cuadro.

- **Perú Moda:** Es la principal plataforma comercial de la oferta exportable peruana en la industria de la vestimenta y decoración, lleva realizándose durante 25 años aquí en nuestro país. Perú Moda se considera una "vitrina" para los negocios se presentan al mundo, esta feria no solo se centra en el

producto final, sino también en la materia prima y en las comunidades productoras. Perú Moda es considerado uno de los eventos textiles más grandes del Perú, y tienen tres bases sobre las cuales se desarrollan; decoración, diseño y moda. Aquí se reúnen muchas empresas de la industria de diferentes regiones de nuestro país (este año serán 57 empresas asistentes), así como también a especialistas en calidad, diseño, innovación y sostenibilidad. Muchas empresas peruanas asisten a estas ferias para poder abrirse camino en el mercado internacional, ya que este es el medio para realizar el contacto y les permite a estas empresas nacionales crear lazos y tener un portafolio de clientes mucho más amplio. Esta feria de carácter internacional se realiza en el Centro de Convenciones de Lima en el mes de octubre los días 19 y 20. Los grandes países asistentes fueron Italia, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, Reino Unido, México, Chile, entre otros.

- Expo Textil: Esta propuesta nace de la feria Itma de Milán, Expo Textil es una feria que reúne a 138 empresas de 19 países diferentes y se realizara los días 22, 27, 28 y 29 de octubre, esta feria no solo reúne a empresas textiles o productoras sino también dan una vitrina a la tecnología (maquinaria) que se usa en el proceso y los beneficios de esta. La mayoría de las empresas asistentes a esta feria son de las ciudades de Lima y Arequipa. La organización de Expo Textil visita diversos departamentos de nuestro país para informar acerca de la feria, así como también para informar acerca de la tecnología que existe y los capacitan para mejorar sus procesos y le dan especial importancia a la trazabilidad de los productos que ofrecen estas comunidades o pequeñas empresas. Expo Textil no solo le ofrece la oportunidad a las empresas de salir al extranjero sino que también las capacitan durante tres años para poder realizar un buen procedimiento, esto se da gracias a la alianza que tienen con la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), en la feria el 50% de los asistentes son empresas locales y el otro 50% está orientado a la tecnología, Expo textil también fomenta la sostenibilidad en las empresas, así como también busca concientizar a los consumidores ya que la informalidad en el sector es alta, pues se dio a conocer que dentro del sector

textil el 75% son MYPES y el 40% de estas son informales. Este año Expo Textil espera tener ventas valorizadas en 150 millones de dólares, pues el año pasado fue de 139 millones de dólares y recibirán países visitantes como; Italia, El Salvador, Turquía, México, etc.

Aquí las empresas tienen contacto directo con compradores internacionales, pues pueden establecer relaciones de compra y venta, promocionar sus productos y posicionar su marca internacionalmente. Sin embargo, como lo hemos mencionado estas ferias al estar organizadas por PromPerú suelen ser muy similares todos los años, a esto nos referimos, principalmente, a que suelen ser los mismos clientes. En cambio, las empresas que tienen acceso a ferias de otros países como; Pitti Fillati en Italia o ferias en España o Alemania o Fashion Weeks de las ciudades más grandes de la moda, generan una ventaja competitiva bastante grande, a comparación de las empresas más pequeñas que solo tienen un acceso a ferias nacionales.

Otra forma de venta es el tan famoso e-commerce, pues las empresas en su mayoría poseen tiendas virtuales en las cuales se pueden adquirir los productos. Con esto, lo que se busca es llegar a una mayor cantidad de clientes, nacionales e internacionales, así pueden diversificarse y también ganar más presencia por este medio. PromPerú realiza constantes capacitaciones al año sobre e-commerce; sin embargo, hay muchas mypes que aún tienen un miedo latente con respecto a este medio de compra electrónico, sobre todo de las formas de pago y las transacciones al momento de la compra. sumándole a esto la inversión que significa implementar una web site y los gastos que esta aqueja. Las redes sociales en especial, Instagram y Facebook son muy utilizadas para realizar e-commerce.

En los últimos años, también hemos podido apreciar aumento de desfiles de moda en nuestra ciudad, donde algunas empresas pueden mostrar sus productos de alta costura y así tener un mayor acceso a mercados internacionales.

1.2.4. Promoción

Con las herramientas de promoción las empresas buscan no solo promocionar sus productos, sino también posicionarse en la mente de los consumidores y así lograr la fidelidad de estos.

En nuestra ciudad hemos podido apreciar como distintas marcas usan como medio de promoción a los medios escritos para promocionar descuentos o outlets que organizan, así como también las redes sociales son un canal para muchas marcas para promocionar sus nuevas colecciones.

PromPerú y Alpaca del Perú son entidades que brindan ayuda a las empresas para generar una comercialización y promoción de sus productos a nivel nacional e internacional.

Como ya hemos mencionado anteriormente, los desfiles de moda también son un medio por el cual se puede exhibir distintitas prendas, con diseños exclusivos y a los cuales pueden asistir compradores internacionales.

1.3. Exportaciones De Las Prendas De Fibra De Alpaca De Arequipa a Italia

1.3.1. Oferta Exportable

La oferta exportable que se presenta para la exportación de prendas de alpaca a Italia se mide tanto a nivel local como a nivel internacional.

A nivel local se presencia una oferta de empresas exportadoras tanto grandes, medianas como pequeñas que apuntan a este mercado, junto con otros mercados internacionales, y, por ende, se habla de un nivel exportador interesante y aceptable para los estándares italianos.

Cuando hablamos de la oferta exportable a nivel internacional, podemos analizar los países exportadores de prendas de fibra de alpaca a Italia, analizados al 2022, los 10 más representativos

se presentan a continuación (cabe recalcar que esta información es basada bajo la partida arancelaria 610190 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto de materia textil)

Tabla 19: Principales países exportadores de prendas de fibra de alpaca a Italia

| Exportadores | INDICADORES | | | | | |
|----------------------|--|--|--|----------------------------|------------------|-----------------------------|
| | Valor importado en 2022 (miles de USD) | Saldo comercial en 2022 (miles de USD) | Participación de las importaciones para Italia (%) | Cantidad importada en 2022 | Unidad de medida | Valor unitario (USD/unidad) |
| España | 1158 | 872 | 12,3 | 12 | Toneladas | 96500 |
| Rumania | 1136 | -1001 | 12 | 10 | Toneladas | 113600 |
| Francia | 1112 | 5102 | 11,8 | 3 | Toneladas | 370667 |
| Países Bajos | 706 | 663 | 7,5 | 4 | Toneladas | 176500 |
| China | 701 | 2918 | 7,4 | 9 | Toneladas | 77889 |
| Türkiye | 513 | -173 | 5,4 | 3 | Toneladas | 171000 |
| Hungría | 346 | -303 | 3,7 | 26 | Toneladas | 13308 |
| Croacia | 333 | -264 | 3,5 | 8 | Toneladas | 41625 |
| Alemania | 320 | 3644 | 3,4 | 3 | Toneladas | 106667 |
| Bosnia y Herzegovina | 301 | -93 | 3,2 | 3 | Toneladas | 100333 |

Nota. La tabla muestra los principales países exportadores de prendas de fibra de alpaca al país de Italia.. Recuperado de Trademap.

Perú se posiciona en el puesto 33 con la siguiente información:

Tabla 20: Posición de exportación del Perú a Italia en prendas de fibra de alpaca

| Exportadores | INDICADORES | | | | | |
|--------------|--|--|--|----------------------------|------------------|-----------------------------|
| | Valor importado en 2022 (miles de USD) | Saldo comercial en 2022 (miles de USD) | Participación de las importaciones para Italia (%) | Cantidad importada en 2022 | Unidad de medida | Valor unitario (USD/unidad) |
| Perú | 21 | -21 | 0,2 | 0 | Toneladas | |

Nota. La tabla muestra la posición que ocupa nuestro país, Perú, en cuanto a la exportación de prendas de fibra de alpaca al país de Italia.. Recuperado de Trademap.

A nivel mundial, podemos comentar que no somos la primera opción del país italiano en lo que respecta a importación de prendas de alpaca, sin embargo, como país representamos diferentes ventajas competitivas como lo es ser uno de los países con mayor y mejor producción de fibra de

baby alpaca, por lo cual se entrega una ventaja competitiva tanto en la calidad que se puede encontrar en la fibra utilizada en el tejido de las prendas, como en los costos de producción del producto al eliminar costos de importación de fibra de baby alpaca o relacionados de países extranjeros; por lo que, si bien la participación de Perú ha ido decayendo esta sigue representando una oferta interesante a nivel mundial.

Con el fin de respaldar esta información, podemos hablar de la participación de empresas productoras que participaron de eventos internacionales como lo es Perú Moda Deco Europa 2022, en el cual y citamos unos datos mencionados por PromPeru, “Exportadores de Arequipa, Cusco y Lima, de prendas de vestir de alpaca y artículos de decoración, lograron oportunidades de negocio por 3.3 millones de dólares, para los próximos 12 meses”, evento al cual asistieron compradores internacionales de Países Bajos, España, Francia, Alemania, Reino Unido, Austria, Italia, Dinamarca y Bélgica. Y al igual que en este evento, en la feria de Première Vision Paris 2022 también lograron posicionarse empresas peruanas bajo la marca sectorial Alpaca del Perú y con la cual consolidaron 22.1 millones de dólares en 2021.

Como podemos ir observando, no nos quedamos lejos en cuanto a la oferta exportadora que podemos entregar a los países internacionales, ya que, también contemplamos números importantes en exportaciones de años pasados, estas fueron de €127.4 billones en 2020, mientras que en 2019 fueron de €146.9 billones siendo importadas por los principales mercados europeos para vestimenta, Alemania, Francia, España, Italia, Holanda y Polonia, que juntos abarcan el 75 % de las importaciones de prendas de vestir a nivel mundial; y solo para cerrar este dato, en 2021, Perú exportó \$102 324 227 en prendas de vestir a los países de la Unión Europea. Los principales mercados de destinos fueron Alemania, Italia, Francia y Reino Unido.

En lo que respecta a nivel local, tenemos compañías interesantes que han participado de estas ferias internacionales y, por lo tanto, representan una competencia entre ellas, como lo son: Textialpaca Perú, Art Atlas, Raymisa, Kata Alpaca, MFH Knits y Millma & Qaytu (Arequipa); Textilería y Arte Andino (Cusco); Allpa, Maison Anaychay, Peru Market Export & Import, Classic Alpaca, Colca Fabrics, Knit Couture, Kolibri Art y Tom Gutie Company (Lima).

Asimismo, a nivel nacional encontramos las siguientes empresas exportadoras peruanas de la ya mencionada partida.

Tabla 21: Empresas peruana exportadoras de la partida arancelaria 610190 a Italia

| Nombre de la empresa | Número de categorías de productos o servicios comercializados | Volumen de negocios (USD) | País | Ciudad |
|--|---|---------------------------|------|------------------------|
| 1940 S.A.C. | 1 | 5749000 | Perú | Lima |
| 2 LIPS GIRL COMPANY S.A.C. | 1 | 5749000 | Perú | Lima |
| 26 STORE S.A.C. | 1 | 5749000 | Perú | Lima |
| 3D DESARROLLO DEL DENIM S.A. EN LIQUIDACION | 1 | 454000 | Perú | Lima |
| 3FC TEXTILES INDUSTRIALES S.R.L. | 1 | 5487000 | Perú | Lima |
| 4 US SRLTDA | 1 | 4552000 | Perú | Lima |
| 711 STREET S.A.C. | 1 | 5749000 | Perú | Lima |
| A & D TEJIDOS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - A & D TEJIDOS EIR | 1 | 2683000 | Perú | Santa Anita |
| A Y M CONFECCIONES TEXTILES E.I.R.L. | 1 | 2247000 | Perú | Lima |
| A&M EL LEON DE JUDA SAC | 1 | 5749000 | Perú | Lima |
| Ã?USTATEX PERU S.A.C. | 1 | 2174000 | Perú | Lima |
| ABACOG E.I.R.L. | 1 | 2683000 | Perú | Lima |
| Abad Rea Jose Miguel - Hnos Abad | 1 | 197000 | Perú | Lima |
| Ablima Confecciones Srl - Hormiguita | 1 | 1156000 | Perú | Lima |
| ACUARIO EXPORT E.I.R.L. | 1 | 255000 | Perú | Lima |
| ADAISA E.I.R.L. | 1 | 2225000 | Perú | Lima |
| ADESINIK CONFECCIONES S.A.C. | 1 | 5749000 | Perú | Lima |
| ADIBAND S.A.C. | 1 | 655000 | Perú | Lima |
| ADICCIONES FOR MEN S S.A.C. | 1 | 5749000 | Perú | San Juan De Lurigancho |
| ADP PERUVIAN BUSINESS E.I.R.L | 1 | 2683000 | Perú | Ate |

Nota. La tabla muestra las empresas peruanas exportadoras de la partida arancelaria 610190 al país y mercado de Italia..

Recuperado de Trademap.

Y a nivel local, encontramos las siguientes empresas:

Tabla 22: Cantidad de Empresas Textiles en la región Arequipa

Cantidad de Empresas Textiles en la Región Arequipa

| Razón Social | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | % Participación | Sector |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-------------------|
| Michell y CIA S.A | 68,543 | 75,577 | 66,562 | 67,618 | 67,227 | 14.54% | Textil |
| Inka Tops S.A | 36,831 | 47,654 | 42,527 | 33,939 | 45,798 | 9.90% | Textil |
| Texao Lanas S.AC | 0 | 11,891 | 10,047 | 465 | 19,178 | 4.15% | Textil |
| Incalpaca Textiles Peruanos de export S.A | 11,423 | 13,674 | 13,304 | 10,002 | 10,591 | 2.29% | Prendas de Vestir |
| Franky y Ricky S.A | 11,189 | 10,978 | 11,223 | 9,339 | 8,497 | 1.84% | Prendas de Vestir |
| Incalpaca Textiles Peruanos de export S.A | 4,894 | 5,561 | 5,671 | 4,879 | 6,438 | 1.39% | Textil |
| Clasificadora de Lanas Macedo S.A.C | 106 | 2,796 | 2,159 | 457 | 5,386 | 1.16% | Textil |
| ART Atlas S.R.L | 3,849 | 4,237 | 3,729 | 3,683 | 4,661 | 1.01% | Prendas de Vestir |
| Cooperativa de Producción y servicios Especiales de los productores de camélidos andinos | 879 | 1,129 | 873 | 1,660 | 3,370 | 0.73% | Textil |
| Total | 137,714 | 173,497 | 156,095 | 132,041 | 171,146 | | |
| Prendas de Vestir | 26,461 | 28,889 | 28,256 | 23,024 | 23,749 | 14% | |
| Textil | 111,253 | 144,608 | 127,839 | 109,018 | 147,397 | 86% | |

Nota. La tabla muestra la cantidad de empresas textiles en la región Arequipa, Perú.. Recuperado del INEI.

Estas empresas tienen diferenciales entre cada una, las principales diferencias es el tamaño de las empresas, que influye en la capacidad exportadora que veremos a continuación.

1.3.2. Capacidad de exportación

Cuando hablamos de capacidad de exportación muchas veces entendemos que el único factor a analizar será el factor de capacidad de producción, cuando en realidad, se analizan diferentes acciones que hacen que las empresas sean capaces de exportar, como podría ser su gestión, adaptabilidad ante las exigencias internacionales de exportación, materia prima, infraestructura o maquinaria adecuada, personal calificado, proveedores competentes, e incluso el apoyo de entidades gubernamentales que impulsen la capacidad exportadora de las empresas, como podría serlo PromPerú o el Cite Textil . Así que iremos desarrollando este concepto.

Cuando se habla de una capacidad productiva de exportación de las empresas de Arequipa podemos decir que esta tiene aceptable y de regular crecimiento, pero al mismo tiempo variable por factores determinantes como el tamaño de empresa y las características que estas conllevan, como lo es mayor posesión de maquinaria o mejor tecnología; además, esto abarca la importancia de contar con una infraestructura adecuada y todos los recursos necesarios para lograr la eficiencia, lo cual es esencial si la empresa tiene la intención de expandirse hacia nuevos mercados.

Por lo cual, podemos observar que en un estudio realizado por la Unidad de Inteligencia Comercial del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MINAGRI) ha indicado que las prendas de vestir fabricadas con fibra de alpaca han sido objeto de exportación por parte de 275 empresas, generando un valor significativo de 33 millones de dólares. De estas empresas, 125 se dedican de manera constante a la exportación, mientras que los 150 restantes realizan envíos de forma intermitente. Entre las empresas que se destacan por su capacidad productiva y sus actividades exportadoras, Incalpaca Textiles Peruanos De Export S.A. Y Art Atlas S.R.L. ocupan una posición destacada. Además, otras compañías como Michell Group, Grupo Inca, Art Atlas S.R.L. Y Andes Textiles Perú han sobresalido al promocionar sus propias marcas con el objetivo de explorar nuevos mercados, ingresar a ellos y consolidar su presencia a nivel internacional (MINAGRI, 2020b).

Asimismo, es imperativo analizar los sectores relacionados y de apoyo. Esto implica la importancia de contar con proveedores eficientes que puedan suministrar materia prima de alta calidad y cumplir con los plazos de entrega. En general, la mayoría de las empresas entrevistadas cuentan con proveedores eficientes, aunque en ocasiones pueden surgir inconvenientes externos. En tales situaciones, las empresas deben tomar precauciones adecuadas.

Además, se encuentra la estrategia y rivalidad. En este contexto, es esencial que una empresa esté organizada de manera efectiva y gestione sus recursos de manera eficiente. En este punto, las

empresas deben demostrar tener una organización sólida, ya que son capaces de medir y gestionar sus tiempos y ofrecer asistencia a sus clientes en caso de cualquier problema, además de ser competentes en la resolución de estos.

También debemos analizar que el producto a ofrecer sea competitivo, novedoso, de alta calidad, producido con las mejores prácticas y con un diseño exclusivo que satisfaga las demandas de los clientes. En este aspecto, todas las empresas entrevistadas cumplen con estos criterios, incluyendo un riguroso control de calidad antes de lanzar sus productos al mercado. Y cuando hablamos de producto, muchas veces también hablamos directamente sobre la competitividad empresarial, que implica tener los recursos necesarios para que todas las áreas operen eficazmente y trabajen hacia el logro de objetivos, logrando una gestión eficiente; las empresas analizadas cuentan con estos recursos, lo que les permite mantenerse en el mercado a largo plazo y asegurar un crecimiento paulatino. No obstante, este crecimiento no solo está relacionado a la gestión sino también al conocimiento del mercado, que es crucial para comprender las necesidades de los clientes y satisfacerlas. Los entrevistados mencionan que poseen un buen conocimiento de sus mercados, al tener analizados factores como precios, que pueden ser revisados a partir de un modelo de costeo tradicional como uno centrado en los precios de la competencia; la comercialización y distribución adecuadas de los productos y, aunque las empresas tienen contactos y proveedores que los apoyan en este sentido siempre buscan la eficiencia y el cumplimiento de plazos de entrega; los clientes potenciales, que pueden variar de mercado en mercado o en las tendencias de consumo que estos posean; el marketing, la promoción es otro punto importante y las cuatro empresas emplean métodos efectivos como muestras, envíos con descuento, apoyo en la elaboración de fichas técnicas, participación en ferias y otros para atraer clientes y expandirse; las regulaciones y aranceles también son considerados, y las empresas se adaptan a los requisitos de cada mercado y

aprovechan los acuerdos comerciales vigentes; y por último, el transporte, siendo esencial y cuidadosamente analizado al tener diversas opciones de envío, sin embargo, las empresas suelen optar por el transporte aéreo debido a la naturaleza de sus productos, que son prendas de fibra de alpaca

Según la investigación realizada podemos decir que; las empresas estudiadas cumplen con una serie de condiciones necesarias para competir exitosamente en el mercado, incluyendo la oferta de productos competitivos, la eficiencia empresarial, el conocimiento del mercado, la comercialización y distribución adecuadas, la promoción efectiva, la fijación de precios estratégica, la gestión de regulaciones y aranceles, y la elección de medios de transporte apropiados.

1.3.3. Normativas para la exportación

Para analizar la normativa que las empresas tienen que acogerse para exportar a Italia, es importante recordar que al ser este país parte de la Unión Europea, se aplica la normativa que este bloque ha consolidado para sus países miembros.

Actualmente, nuestro país tiene un acuerdo comercial vigente con este bloque, siendo “Acuerdo Comercial Perú-Unión Europea” vigente desde el año 2013, en el cual se otorga un acceso preferencial para el 100% de los productos textiles, los cuales pueden ser importados sin restricción.

No obstante, esto no significa que los productos no tengan que cumplir ninguna norma; los productos textiles deben cumplir con las siguientes regulaciones (cabe recalcar que son regulaciones variables por tipo de prenda, partida arancelaria y el fin de su uso):

Tabla 23: Regulaciones para productos textiles para el ingreso a la Unión Europea

| Regulaciones para Productos Textiles |
|---|
| Directiva General de Seguridad del Producto (GPSD) – 2001/95/CE |
| Marca CE |
| REACH (registro, evaluación, autorización y restricción de productos químicos) – EC1907/2006 |
| Equipo de protección personal (PPE)- Directiva 89/686/EEC (re. ropa y calzado de trabajo/seguridad) |
| Reglamento sobre biocidas (BPR) – UE528/2012 |
| Otras directivas sobre etiquetado |

Nota. La tabla muestra las regulaciones existentes para los productos textiles que deseen ingresar a cualquier país de la Unión Europea. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2023.

Después de estas regulaciones podemos pasar a los apartados de información específica:

Etiquetado

Al hablar del etiquetado de la prenda, debemos tener en cuenta que la normativa que regula el etiquetado en la UE es la n° 1007/2011, fechada al 2012. La etiqueta en su totalidad deberá estar redactada en el idioma oficial del país al cual se está exportando, en este caso sería el idioma italiano; asimismo, el etiquetado se divide en las siguientes etiquetas:

- Etiqueta de contenido de fibra

La normativa dice que los productos textiles comercializados en la UE que contengan un mínimo de 80% en peso de fibras textiles, deben tener identificado de manera clara y sin caer en datos que puedan confundir al lector, las fibras que lo componen y el porcentaje de cada una de ellas, por ejemplo, 100% algodón u 85% algodón y 15% poliéster. En cuanto al nombre de las fibras, se deberán usar los nombres genéricos que establece la Oficina Internacional para la Estandarización de Fibras Artificiales o BISFA, con sus siglas en inglés; cabe recalcar que estos nombres no son los nombres comercializados por marcas de estos textiles como lo sería nylon o lycra. También es

importante tener en cuenta que los porcentajes de las fibras se colocan de mayor a menor, es decir 85% alpaca, 15% poliéster.

Asimismo, las etiquetas deben mencionar los siguientes detalles:

- Información de todas las fibras que contiene el textil, al 100%
- Si la prenda tiene partes que no son textiles, como cueros u otros materiales, estas deben ser identificadas de manera precisa y clara; a excepción de los decorativos que no representen más allá del 7% de la prenda.
- La descripción para usar en la etiqueta debe definida y visible para el comprador, evitando el uso de abreviaturas. Esto se aplica también a las compras online.
- La etiqueta debe ser permanente, ya sea que este pegada a la prenda o impresa en ella, no debe ser adhesiva.
- Recordar que el idioma es del país de destino de exportación.
- Ciertas empresas pueden requerir el código de los colores usados en la prenda
- Si el nombre de la marca se parece o puede confundirse con el nombre de la fibra, se colocará primero el % de las fibras y posteriormente, el de la marca.

De igual forma, hay algunas excepciones que debemos tener en cuenta, como que el etiquetado no es obligatorio para aquellas prendas textiles que posean estas dos condiciones:

- Esos componentes no son revestimientos principales
- Esos componentes representan menos del 30 % del peso total del producto textil.

Si hablamos sobre la composición de la prenda, debemos recalcar que solo los productos textiles que esten compuestos exclusivamente por la misma fibra pueden etiquetarse o marcarse como 100

% o "puro". No obstante, se acepta dentro de este 100% hasta un 2 % de fibras extrañas en la composición. En este caso, el orden de las fibras será descendente.

- Etiqueta de cuidado

Esta etiqueta no es obligatoria, pero ayuda de sobremano al consumidor al momento de recibir su prenda. las consideraciones que poner en esta etiqueta están reguladas por la GINETEX. Esta etiqueta debe presentar al menos cuatro símbolos de cuidado y si es necesario, cinco y el orden que debe seguir es: lavado, blanqueamiento, planchado, limpieza en seco y secado.

- Etiqueta de tallaje

Al igual que la etiqueta previa esta es opcional, pero sumamente recomendable y las tallas recomendadas son las siguientes:

Ilustración 3: Etiqueta de tallaje

Figura 34. Tallas recomendadas para hombres y mujeres

| Hombres | | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| camisetas / polos / sudaderas / camisas / chalecos / plares / jerseys / chompas | | | | | | | | | | | |
| Tallaje | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 | 52 | 54 | 56 | 58 |
| Contorno de pecho | 74-78 | 78-82 | 82-86 | 86-90 | 90-94 | 94-98 | 98-102 | 102-106 | 106-110 | 110-114 | 114-118 |
| Contorno de cintura | 62-66 | 66-70 | 70-74 | 74-78 | 78-82 | 82-86 | 86-90 | 90-94 | 94-98 | 98-102 | 102-106 |
| Pantalones / bermudas / shorts | | | | | | | | | | | |
| Tallaje | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 | 52 | 54 | 56 | 58 |
| Contorno de cintura | 70-74 | 74-78 | 78-82 | 82-86 | 86-90 | 90-94 | 94-98 | 98-102 | 102-106 | 106-112 | 112-116 |
| Mujeres | | | | | | | | | | | |
| camisetas / polos / sudaderas / camisas / chalecos / plares / jerseys / chompas | | | | | | | | | | | |
| Tallaje | 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 | 52 | 54 |
| Contorno de pecho | 78-82 | 82-86 | 86-90 | 90-94 | 94-98 | 98-102 | 102-106 | 106-110 | 110-114 | 114-118 | 118-122 |
| Contorno de cintura | 62-66 | 66-70 | 70-74 | 74-78 | 78-82 | 82-86 | 86-90 | 90-94 | 94-98 | 98-102 | 102-106 |
| Pantalones | | | | | | | | | | | |
| Tallaje | 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 | 52 | 54 |
| Contorno de cintura | 86-90 | 90-94 | 94-98 | 98-102 | 102-106 | 106-110 | 110-115 | 115-120 | 120-125 | 125-130 | 130-135 |

Nota. La ilustración muestra las tallas recomendadas para hombres y mujeres de la Unión Europea. Recuperado del Manual de Exportación a la Unión Europea.

- Identificación del fabricante

Tampoco es una etiqueta requerida u obligatoria, pero es recomendada para generar un posicionamiento de marca.

- Etiquetas voluntarias

Algunas etiquetas son completamente voluntarias como lo podrían ser las siguientes:

- Eco Label, estas etiquetas solo pueden usarse en aquellos productos que tengan un uso limitado de sustancias nocivas para la salud y el medioambiente, reducción de la contaminación del agua y aire y resistencia al calor, transpiración, lavado, frotamiento húmedo y seco, y exposición a la luz.
- Certificado OEKO-TEX, La etiqueta alemana OEKO-TEX es una de las etiquetas ecológicas más populares y utilizadas en Europa. Es una medida que reconoce la conciencia ecológica y sanitaria, y se usa constantemente en el sector de la producción textil en Europa.

Embalaje

Todos los embalajes o envases de los textiles que se comercialicen dentro de la UE deben cumplir con los requisitos básicos referidos a su composición y valorización, buscando prevenir la producción de residuos contaminantes. De igual forma, es importante considerar los siguientes puntos:

- El empaque debe ser diseñado de manera que su tamaño y peso se mantengan al mínimo necesario para garantizar la seguridad, la higiene y la aceptación adecuada del producto envasado por parte del consumidor.

- Los envases deben ser desarrollados, fabricados y comercializados de forma que fomenten su reutilización, recuperación o reciclaje, con el objetivo de reducir al máximo su impacto en el medio ambiente.
- El proceso de fabricación del embalaje debe ser configurado de manera que se reduzca al mínimo la presencia de sustancias y materiales dañinos o peligrosos como componentes del material de embalaje, ya sea en las emisiones, las cenizas, los lixiviados o los residuos resultantes de las operaciones de gestión, así como en los residuos de envases que se someten a incineración o se depositan en vertederos.

Certificación de origen

Este requisito no es obligatorio y es voluntario al servir solo para avalar y certificar el origen de las prendas textiles importadas, sin embargo, otorga beneficios arancelarios como la reducción total de impuestos.

Tabla 24: Detalle de la partida arancelaria peruana 610190

| | |
|----------------------|--|
| SECCIÓN: | XI : MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS |
| CAPITULO: | 61 : Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto |
| 61.01 | Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida no 61.03. |
| 6101.90.10.00 | - - De lana o pelo fino |

Nota. La tabla muestra el detalle de la partida arancelaria peruana 610190, usada con fines de ejemplo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2023.

1.3.4. Sondeo del mercado italiano

Situación Exportadora De Italia

Italia, como oficialmente es llamada la República Italiana, está ubicada al sur del continente europeo y es un país que forma parte de la Unión Europea, Sicilia y Cerdeña, también forman parte de su península, limita con los países de Francia, Suiza, Eslovenia y Austria. Su idioma oficial es el italiano y tiene como moneda oficial al euro, el cual tiene una equivalencia de, al 31 de octubre del presente año:

$$1 \text{ €} = 4.07 \text{ soles}$$

Al referirnos a Italia, es hablar de un país de belleza extraordinaria, teniendo a Sergio Mattarella a la cabeza, Italia es un país del cual podríamos desglosar muchas cualidades y características. Sin embargo, en esta ocasión nos abocaremos a hablar de otros temas relacionados a este país, Italia es considerado uno de los países más golpeados por la pandemia del COVID-19, sin embargo es considerada la octava economía en el mundo y la cuarta en el continente europeo, pues Italia posee un PBI nominal de US\$1.886.445,27 millones en lo referente a las exportaciones e importaciones; este ha sido positivo, pues según el BM; Italia se ubica en el puesto nuevo entre todos los demás países en lo referente a exportaciones y se ubica en el puesto once en lo que se refiere a importaciones. (Banco Mundial, 2020). El patrimonio neto de sus hogares es equivalente a ocho sus ingresos, lo cual lo hace superior al de Estados Unidos y Alemania.

Cuando hablamos de comercio exterior, para nadie es un secreto que sus principales socios comerciales son los países de Francia y Alemania. En lo que se refiere a nuestro país, en el año 2021 el Perú exportó 667 millones de dólares a Italia, presentando así en los últimos años un incremento de 3.60%, considerando que son años postpandemia. Siendo así los productos más exportados el cobre refinado, el café y los minerales de plomo. Y en el año 2019, según un informe de las Naciones Unidas, la importación de Prendas de Punto a Italia alcanzó un 8.204 millón de dólares. (Naciones Unidas, 2020).

Italia es un país muy importante en lo referente al comercio exterior, porque es un país que tiene una ubicación geográfica estratégica en el mar mediterráneo y cuenta con cincuenta y ocho puertos importantes y cuarenta y dos aeropuertos, lo cual le facilita la conexión con otros países de Europa y continentes aledaños, según la Italian Trade Agency (ITA). Italia, también respalda la inversión extranjera directa, esto lo hace a través de importantes ferias comerciales, un gran ejemplo es la Expo Milán 2015 la cual recaudo a más de veinte millones de participantes.

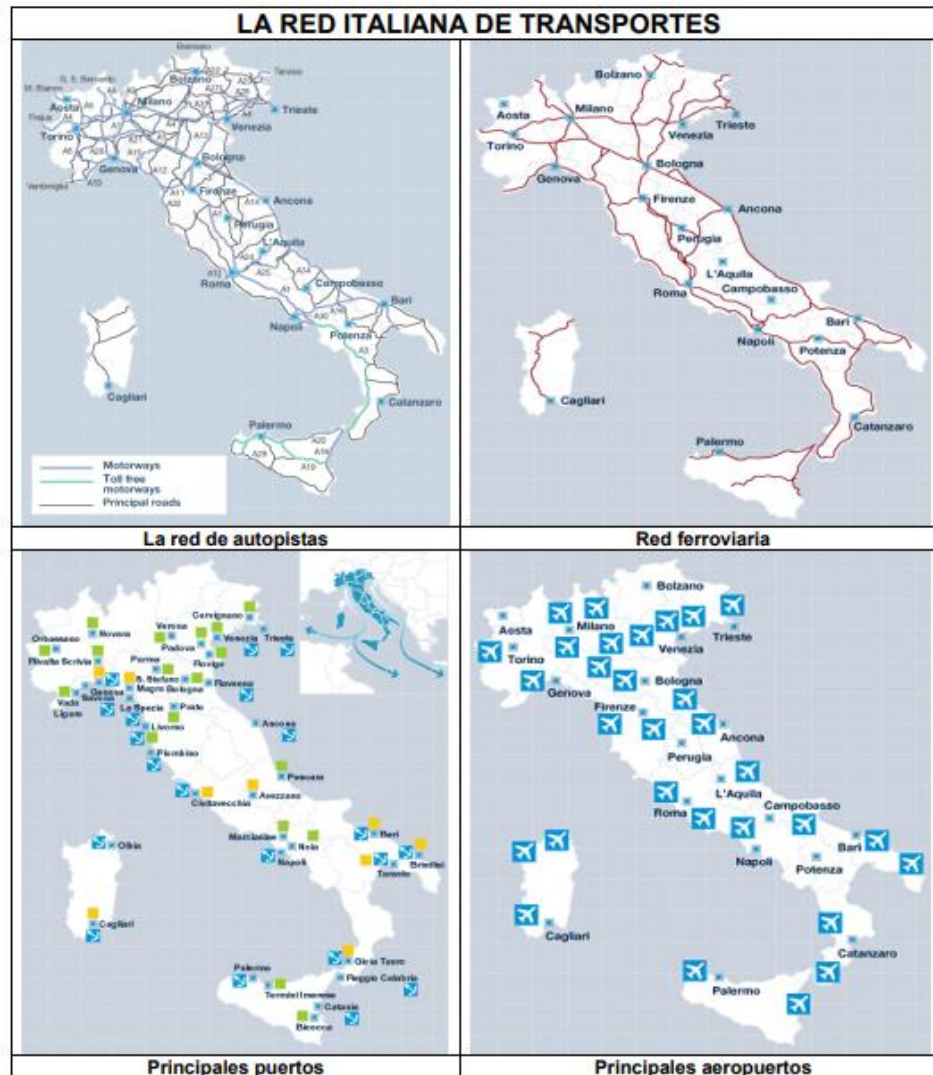
¿Por Qué Invertir En Italia?

- **Sistema de Transporte**

Dentro de Europa, Italia posee una red de transporte masivo, el cual está conformado por canales ferroviarios, autopistas, transporte marítimo y aéreo los cuales transportan a más de noventa y un millón de pasajeros y un aproximado de carga de 750,000 toneladas al año.

Su red ferroviaria es una de las más usadas de la nación, por su fácil acceso y cantidad de ferrocarriles, este medio de transporte es supervisado por la Rete Ferroviaria Italiana, esta red abarca 16.781 km, de los cuales 6.469 km son líneas fundamentales y 12.018 km están electrificadas y sigue en proceso de crecimiento. En lo referente al transporte terrestre, tiene una densidad de tráfico de 38 millones de vehículos y sus autopistas poseen 315,000 km. Por último, tenemos al transporte portuario; posee 260 puertos, de los cuales resaltan; Livorno, Nápoles, Venecia, Palermo, Génova, etc. Los cuales manejan un aproximado de 463 toneladas de carga.

Ilustración 4: Red italiana de Transporte



Nota: La ilustración muestra la red italiana de transporte, esencial para la exportación e importación de productos. Recuperado de Syiluppo Italia.

- **Mercado de talla mundial**

El mercado italiano posee un aproximado de 55 millones de consumidores con un poder adquisitivo alto, lo cual lo convierte en el lugar perfecto para la exportación. De hecho, el patrimonio neto de sus hogares es igual a ocho veces.

Según la OCDE (Organización de Cooperación y el Desarrollo Económico), resalta que la población que es activa económicamente posee un rango de edad entre 15 a 64 años, los cuales poseen empleos muy bien remunerados.

Exportaciones A Italia

- **Sistema Arancelario**

Desde el año de 1994 la legislación aduanera de la Unión Europea que esta constituida por el Código Aduanero contiene el Código Base en el cual se articulan cuatro secciones:

- Los principios fundamentales de derecho aduanero; territorio, definición y alcance de la tarifa común y por último, el valor y origen de la mercadería.
- Las normas de los regímenes aduaneros
- Las disposiciones que pueden ser aplicadas para la exportación de la mercadería en cuestión fuera del territorio aduanero
- En lo referente al derecho de recurso, se mencionan las normas aduaneras y de reglamentación que se tienen que seguir por obligación.

Todos los países que pertenecen a la Unión Europea deben de aplicar una base de nomenclatura con ocho dígitos, el cual es llamado Nomenclatura combinada (NC), También se clasifican a las diversas mercadería en 21 secciones que contienen más de 13.000 productos, estos pertenecen al TARIC (Aranceles aduaneros integrales), estas deben de ser aplicadas a todos los productos importados por la Unión Europea.

- **Estándares de calidad, etiquetado y certificaciones**

Italia, para asegurar la ejecución de las normas de comunitarias, se divide en distintos sectores, como lo son la Administración Pública, el Ministerio de Salud Medio Ambiente y Actividades Productivas.

A continuación, mostraremos una tabla con las principales etapas de la normativa de etiquetado que influyen en los productos textiles

Tabla 25: Principales etapas de la normativa comunitaria de etiquetado

| PRINCIPALES ETAPAS DE LA NORMATIVA COMUNITARIA DEL ETIQUETADO | |
|---|---|
| Directiva | Contexto |
| Directiva 96/74/CE | Trata denominación sobre los productos textiles |
| Directiva 99/45/CE | Reglamentos y disposiciones administrativas sobre la clasificación, embalaje y etiquetado |
| Regulación 3030/93 | Es la que se maneja, principalmente, para la importación de mercadería textil. |

Nota: La tabla muestra las principales etapas de la normativa de etiquetado que influyen en los productos textiles. Recuperado de Ministerio de Actividades Productivas.

• Regímenes especiales

Italia destina estos beneficios tomando en cuenta su situación económica y política, estos pueden abarcar el seguimiento de las reglas referidas al origen de donde proviene la mercadería en cuestión, pero para que la mercadería pueda acceder a estos beneficios deben de cumplir con algunos requisitos, de los cuales haremos una breve lista a continuación.

- El país de procedencia de la mercadería debe de ser un país que tenga este beneficio, ya estipulado anteriormente.
- Debe de tener un certificado que abale la procedencia.
- Por último, pero no menos importante, debe de tener un transporte directo, esta debe de ser respetada de forma obligatoria.

¿Qué Se Necesita Para Exportar De Perú A Italia?

a) Normativa y legislación italiana

Es de suma importancia conocer la normativa italiana para poder ingresar estos productos al país, algunos de los principales puntos para tener en cuenta son:

- Sobre el etiquetado: Las etiquetas deben de estar en idioma italiano, que contengan la información detallada sobre el contenido de la mercancía y todo lo relacionado a esta.
- El embalaje: Sobre el tipo de embalaje que pide el mercado italiano, para la venta por mayor, es en bolsas de plástico al vacío con un rango de 10 a 20 kg o también, se pueden considerar sacos de tela que van con un peso de 25 a 70 kg, pues, las importaciones también usan distintos criterios en lo referente a cortes y dimensiones, los niveles de humedad, etc.
- Normativa de calidad: La mercancía debe de cumplir con los estándares de calidad establecida por la UE y esta no solo se refiere al producto final, sino también a los productos utilizados para la creación de esta.

b) Contar con un Registro exportador

Para que nuestro país pueda exportar mercadería al mercado italiano, este debe de tener su Registro Exportador, el cual solo puede ser otorgado por la SUNAT, y lo que hará la obtención de este registro será darles la posibilidad a las empresas peruanas exportadoras poder contar con beneficios fiscales y que los trámites aduaneros a realizar sean de una forma más sencilla. Es importante mencionar que; este debe de ser renovado de forma anual, esta renovación se puede obtener presentando la documentación solicitada y siempre y cuando haya cumplido y cumpla con los requisitos establecidos por la SUNAT.

c) Cumplir con los requerimientos establecidos por aduanas

La mercadería debe de cumplir con los procesos aduaneros tanto para salir del Perú como para ingresar a Italia. En lo que se refiere a nuestro país, la mercadería debe de presentar una Declaración de Exportación a la SUNAT, la cual contenga los datos del importador y exportador, una explicación de la mercadería, el valor que tiene, etc. Y, al momento de ingresar a Italia, esta mercadería debe de cumplir con todos los requisitos establecidos por la Unión Europea, que ya han sido mencionados anteriormente. Es recomendable que las empresas exportadoras cuenten (en Italia) con un agente aduanal que los ayude con el cumplimiento de los tiempos de tránsito.

d) Documentación requerida

Para que un producto entre a Italia, este debe de seguir ciertas pautas que la Unión Europea, tales como; que la documentación (documentos comerciales), deben de estar en idioma italiano y el packing list es obligatorio si es que el envío contiene de dos a más paquetes y el contenido también debe de estar indicado en la factura comercial del envío. La UE también mantiene un compromiso medioambiental, es por eso que esta prohíbe el ingreso de productos que contengan mercurio, artículos que hayan sido falsificados, animales vivos, etc.

Adicionalmente, a la documentación ya mencionada, según el tipo de producto puede que se necesite información adicional, algunos casos son:

- Documentos del transporte: Aquí nos referimos a la guía aérea o carta de transporte marítimo, así como también la documentación necesaria para el embarque de la mercadería.
- Certificación de calidad: Se solicita un certificado que abale y garantice que la mercadería en cuestión cumple con los estándares de calidad necesarios para el ingreso al país.
- Certificado de origen: Aquí se puede solicitar un certificado que abale que la mercadería es de origen peruano.

e) Saber y respetar los acuerdos comerciales

En este punto, podemos poner como ejemplo el Tratado de Libre Comercio entre la UE y nuestro país, lo que ocasione que sea mucho más simple los trámites aduaneros necesarios y/o la eliminación de aranceles.

Importación de Italia

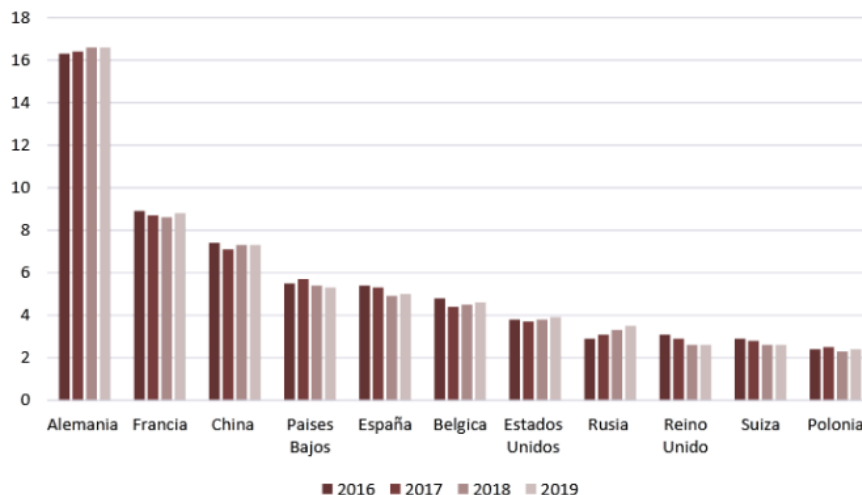
Las importaciones de Italia crecieron un aproximada de 37% en el año 2022, en comparación al año 2021, en cuestión económica este porcentaje de importación representa 660.210 millones de euros, para Italia las importaciones representan un 33.93% de su PBI (Producto Bruto Interno), ya que este país es considerado a nivel mundial uno de los países con mayor volumen de importación. Es por eso por lo que a continuación, mostraremos una tabla en la cual se puede ver la evolución de la importación del país italiano.

Tabla 26: Evolución de la importación del país italiano

| Italia - Importaciones de Mercancías | | |
|--------------------------------------|---------------|---------------------|
| Fecha | Importaciones | Importaciones % PIB |
| 2022 | 660.210,0 M€ | 33,92% |
| 2021 | 480.437,4 M€ | 26,36% |
| 2020 | 373.428,3 M€ | 22,48% |
| 2019 | 424.236,2 M€ | 23,61% |
| 2018 | 426.045,7 M€ | 24,05% |
| 2017 | 401.487,2 M€ | 23,12% |
| 2016 | 367.625,8 M€ | 21,68% |
| 2015 | 370.484,4 M€ | 22,38% |
| 2014 | 356.938,8 M€ | 21,93% |
| 2013 | 361.002,2 M€ | 22,38% |
| 2012 | 380.292,5 M€ | 23,41% |
| 2011 | 401.427,7 M€ | 24,35% |
| 2010 | 367.389,8 M€ | 22,80% |
| 2009 | 297.608,7 M€ | 18,87% |
| 2008 | 382.050,2 M€ | 23,33% |
| 2007 | 373.339,8 M€ | 23,12% |

Nota: La tabla muestra la situación de la evolución de la importación que posee el mercado italiano. Recuperado de Datosmacro.

Ilustración 5: Principales países de origen de las importaciones italianas



Nota: La ilustración muestra los principales países de origen de las importaciones italianas desde el año 2016 al 2019. Recuperado de Trademap.

Como mencionamos, Italia es miembro de la Unión Europea por lo cual, las reglas de importación se aplican acorde a la normativa estandar vigente para los diferentes países miembros. La normativa que se trata en este bloque económico tiene un carácter liberal, no obstante Italia se rige con distintas restricciones al momento de importar productos a su país, sobretodo con los productos agropecuarios.

Asimismo, en el punto 1.3.1. podemos observar los principales países exportadores de la partida arancelaria 610190 (partida ejemplo a fines de explicación, en el cual son tambien los países importadores a Italia de prendas de fibra de baby alpaca. Cabe recalcar que, las importaciones realizadas por Italia representan el 3.5% de las importaciones mundiales del producto, posicionandose con el puesto 7 de países importadores de la partida mencionada a nivel mundial.

Ferias de Diseño

Para nadie es un secreto que Italia, al ser un gran exponente de la moda, posee grandes ferias internacionales, de las cuales haremos mención a continuación, pero es importante para nosotros mencionar que estas ferias a lo largo de los años van creciendo cada día más, pues; estas son capaces de recaudar un aproximado de 60.000 millones de euros al año, pues la finalidad de estas ferias no es solo exponer las últimas tendencias en la industria de la moda sino también crear una base de contactos entre los participantes a estos importantes eventos.

A continuación, mencionaremos algunas de las ferias más importantes e influyentes para la industria textil.



Tabla 27: Principales ferias en Italia

| PRINCIPALES FERIAS | |
|---|--|
| NOMBRE | DETALLE |
| Moda Makers | Moda Makers es una exposición, que fue realizada en la ciudad de Modena en Italia, busca, principalmente, que las empresas manufactureras de la zona, expongan sus diseños y modelos de prendas de punto. |
| ITMA (Feria Internacional de maquinaria textil y textil) | "Transformación en el mundo de los textiles", es una exposición de tecnología textil y prendas de moda, es conocida por ser una de las más grandes del mundo. Este año se celebró en Milán en el mes de junio. ITMA busca ser una plataforma integral para abastecerse de manera efectiva en todos los sectores y preparar a los negocios para el futuro con las mejores soluciones y que sean más competitivos en el mercado. Esta feria llega a ser de gran interés para los fabricantes de maquinaria textil como de los productores textiles |
| Milano MU (Exposición Internacional de textiles y accesorios de moda diseñados en Italia) | Es una exposición internacional de textiles y accesorios de moda diseñados en Italia, que será realizado en Milán. La principal de esta audiencia son diseñadores y empresarios interesados en los textiles, tejidos y moda. Este año este evento tendrá lugar a finales de este año y principios del siguiente. |
| Milano Única (Feria Internacional de textiles de alta gama italiana) | Este será un evento realizado para que cuatro marcas reconocidas en Italia expongan sus propuestas y creaciones de moda, esta feria se celebra desde hace 30 años y busca representar las prendas textiles de Italia y Europa, siendo así sus principales representantes las marcas que mencionaremos a continuación: Ideabiella, Ideacom, Moda In y Shirt Avenue. Este año, este evento se celebrará en el mes de julio. |
| Ready to Show | La feria "Ready to Show", cuyo nombre en inglés significa "Listo para Mostrar", es una feria comercial internacional especializada en ropa y tejidos de punto. Este evento ofrece a los expositores, principalmente fabricantes internacionales de ropa, textiles y artículos de cuero que producen fuera de la Unión Europea, un acceso directo a los grandes compradores europeos como importadores, marcas y empresas minoristas. |
| Expo de Milan 2015 | Es la Exposición Universal que durante seis meses funciona como una vitrina mundial para más de 145 países. Esta feria se celebró por última vez en el año 2015, funciona como plataforma para estimular la creatividad para un futuro sostenible. Esta vitrina funciona como un espacio para el futuro. |
| COMOCREA – Textil Design Show | COMOCREA Textile Design Show se celebrará en el mes de octubre de este año, presentando las novedades de empresas de e internacionales relacionadas con los sectores de Marketing, Publicidad, Textiles, Higiene, Eventos, Salud |
| Milano Moda Donna | Esta es una pasarela de moda proveniente de Italia, que se da en la ciudad de Milán, en los cuales los mejores exponentes de la moda como; Marco Rambaldi, Alberta Ferretti, Roberto Cavalli, etc. |

Nota: La tabla muestra las principales ferias en Italia. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2023.

Incoterms

Cuando hablamos de INCOTERMS, nos estamos refiriendo a un conjunto de reglas internacionales que se involucran en el contrato de compra y venta internacional. De hecho, algunos dicen que es; *“el lenguaje en común de los Negocios Internacionales”*.

Estos fueron publicados por la Cámara de Comercio en el año 1936, los Incoterms son revisados y/o actualizados cada diez años, para poder atender y satisfacer todas las dinámicas y necesidades del comercio internacional, en el año 2020 fue la última vez que se revisaron.

Lo que los Incoterms buscas es, principalmente, proporcionar una serie de reglas que ayudan al comercio internacional a determinar el precio, donde se entregara la mercadería, como, cuando y donde se transfieren los riesgos de la mercadería entre el comprador y el vendedor, quien se encargara de costear el transporte y el seguro y la documentación que debe de tramitar tanto el comprador como el vendedor como los costos de esta.

A continuación, presentaremos una tabla en la que se podrá observar los seis Incoterms más usados para la exportación. Sin embargo, antes de presentar es de suma importancia realizar una aclaración, el Incoterm FOB no se usa para la exportación de prendas de fibra de alpaca, pero lo mencionamos en el siguiente cuadro porque en el trámite aduanero todo se realiza mediante este Incoterm y se usa en los trámites aduaneros según el acuerdo de la Organización Mundial de Aduanas, pero nosotros recomendamos que sea el FCA que es muy parecido al FOB solo que este es para cualquier tipo de carga.

Tabla 28: Incoterm más usadas para la exportación de productos textiles a Italia

| INCOTERM | DETALLE | OBLIGACIONES DEL VENDEDOR | OBLICACIONES DEL COMPRADOR |
|--------------|--|---|---|
| Incoterm CIP | Carriage and Insurance Paid | Contrata un seguro de mercancías para que lleguen en buenas condiciones a su destino El vendedor decide y paga el medio de transporte, el flete y el seguro | Pagar la mercancía y los gastos de llegada La aduana en el destino es la responsabilidad del comprador |
| | Transporte y seguro pagado hasta el lugar de destino convenido | Se encarga del transporte interior en el país de origen La aduana en el origen es la responsabilidad del vendedor | Pagar los aranceles El transporte dentro del país de destino |
| Incoterm CPT | Carriage Paid To | Entregar la mercadería al agente que la transportara en el país de origen Paga el transporte en el país de origen desde el almacén hasta el puerto | Paga la mercadería Contratar el seguro para evitar daño o pérdida en el transporte |
| | Transporte pagado hasta el lugar de destino convenido | Paga los impuestos y derechos necesarios, así como obtiene el documento de exportación Paga el costo de transporte | Pagar transporte cuando la mercadería llega a su destino Pagar gastos de descarga |
| Incoterm FCA | Free Carrier | Cubre riesgos de pérdida o daño hasta el punto de entrega Es responsable de entregar la mercadería al transportista | Cubre riesgos de pérdida o daño desde el punto de entrega Pagar la mercadería |
| | Franco transportista, lugar convenido | Es responsable de obtener la licencia de exportación y realizar los trámites aduaneros Pagar operaciones como: operaciones de verificación, control de calidad, etc. | Se hace cargo de los gastos de transporte y flete |
| Incoterm FOB | Free On Board | Hace la entrega y pone la mercadería en el puerto estipulado | Contrata el transporte desde el puerto de entrega |
| | Libre a bordo, puerto de carga convenido. | Costea los trámites aduaneros y la licencia de exportación | Asume costos como: descarga, flete, despacho, etc. De mercadería |

Nota: La tabla muestra los incoterms más usadas para la exportación de productos textiles al mercado italiano. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2023.

2. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el siguiente apartado, analizaremos los resultados obtenidos en nuestra investigación, analizaremos tanto la información documental como la información recaudada en las entrevistas realizadas. Este análisis se desarrollará a partir de los objetivos específicos planteados en el punto 2.1.2, con la finalidad de realizar una discusión que nos ayude a determinar la influencia de los factores de competitividad del sector alpaquero exportador en el cumplimiento de las exigencias para la exportación al mercado italiano.

El análisis se dará en una división de tres tipos de empresas entrevistadas en esta investigación, pues estas presentan una variación en lo que respecta a volúmenes de producción, cantidad de personal, tecnología y otros posibles factores que se mencionaran a continuación. Si bien es cierto, nuestra investigación está centrada, principalmente, en las MYPES, consideramos importante tomar en consideración a dos de las más grandes, pues estas nos ayudaran a tener un panorama más claro sobre la situación de la MYPES exportadores que analizaremos.

1.1. Flexibilidad productiva

OE1: Analizar la flexibilidad productiva que tienen las mypes del sector

Según la información recaudada, las empresas más grandes entrevistadas fueron Incalpaca y Mitchell & Cia, éstas son conocidas por su hegemonía en el mercado, estas dos grandes demuestran su supremacía en muchos sentidos, uno de ellos es el volumen de producción que manejan, Mitchell & Cia pueden producir 2300 quintales, un quintal equivale a 100lb, e Incalpaca tiene una producción masiva que se divide entre sus siete tiendas de fábrica, por ejemplo; Incatops tuvo una producción de 668 toneladas hasta setiembre del presente año, la cual es mayor a la que tuvieron en el año 2022, ya que esta fue de 700 toneladas a finalizar el año.

Tabla 29: Volumen de producción de las grandes empresas

| Volumen de producción de las empresas analizadas | |
|---|-----------------------|
| Nombre de la empresa | Volumen de producción |
| Inalpaca/ Incatops | 668 toneladas |
| Mitchell & Cia | 2300 quintales |

Debemos de tener en cuenta que ambas empresas realizan un proceso similar de producción, pero al hablar sobre el proceso de producción debemos de hablar de un factor indispensable, el cual es la maquinaria que poseen, ya que esta simplifica y agiliza los distintos procesos a realizarse. Inalpaca posee diversas plantas de producción en las cuales se encuentran distribuidas sus maquinarias, poseen máquinas de lavado de la fibra, peinado, secado, de tintorería, planchado, máquinas de confección y su última adquisición fue una máquina llamada “máquina ovilladora”, la cual transforma el hilo en ovillo. Mitchell & Cia posee máquinas de lavado, secado, peinado, de tinturado y de hilado, planchado y máquinas que interfieren en el proceso de confección. Ahora, en lo referente a los procesos productivos y las distintas líneas de producto con las que cuentan, ambas empresas no presentan variaciones en sus procesos de producción, solo puede haber variaciones en el producto tales como colores o calidad, al manejar una gran cantidad de productos, los diferencian según “colecciones”, las cuales se diferencian, principalmente, con los colores y diseños, Inalpaca realiza variaciones en su etiquetado de sus productos y en lo solicitado por el cliente, Mitchell & Cia puede realizar variaciones según la calidad de la fibra, esta clasificación la veremos en el siguiente cuadro.

Tabla 30: Categorización de la fibra de alpaca

| NTP 231.302.2004: CATEGORIZACIÓN DE FIBRA DE ALPACA | | | | | |
|---|------------------------|------------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Categorías | Calidades superiores % | Calidades inferiores % | Longitud de mecha | Color | Contenido mínimo de BABY |
| Extrafina | 70 a más | 30 a menos | 6.5 cm. | Entero | 20 |
| Fina | 55 a 60 | 45 a 31 | 7 cm. | Entero | 15 |
| Semifina | 40 a 55 | 60 a 45 | 7 cm. | Entero Canoso | 5 |
| Gruesa | Menos de 60 | Más de 60 | 7 cm. | Entero Canoso Pintado | - |

Nota: La tabla muestra categorización de la fibra de alpaca al ser recibida en bruto. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2023.

Ahora, analizaremos las medianas empresas que hemos entrevistado, las empresas Waka-s Textiles Finos S.A.C y Kata Alpaca E.I.R.L, ambas empresas trabajan con un tejido de punto rectilíneo. La empresa Waka-s está presente en el mercado desde el año 2005, esta empresa ofrece productos de tejido en punto para comercializarlos y distribuirlos en distintos países, esta MYPE tiene un volumen de producción mucho menor a las dos grandes antes mencionadas, esta empresa trabaja también por pedidos el cual pide como mínimo 150 unidades, lo que más producen son accesorios, esta cantidad puede ser un aproximado de 20,000 unidades mensuales, ya que el proceso es mucho más sencillo, en lo que se refiere a chompas o suéteres este volumen de producción puede variar entre 3000 y 3500 piezas, dependiendo de la complejidad del producto, Waka-s posee cuatro máquinas STOLL con diferente rango de galga para colaborar en su producción, así como también una lavadora de tambor horizontal Girbaw, una secadora a gas GIRBWA, un horno Nova, una máquina de lavado en reposo de fabricación propia, dos calderines BEIT, 4 mesas de plancha BEIT con sus respectivas planchas de vapor, una jaladora, una botonera, una overload, una costura recta, una embaladora y 4 anudadores MEZDAN. En cambio, Kata Alpaca puede llegar a tener un

volumen de producción de 1000 prendas al mes y en lo referente a accesorios esta puede llegar a alcanzar las 10,000 unidades.

Tabla 31: Volumen de producción de las pequeñas empresas

| Volumen de producción de las empresas analizadas | |
|---|--|
| Nombre de la empresa | Volumen de producción |
| Waka-s | Accesorios = 20,000 unidades Chompas o suéteres = Entre 3000 y 3500 |
| Kata Alpaca | Accesorios = 10,000 unidades Prendas = 1000 aproximadamente |

Para su proceso de producción esta empresa posee diferentes maquinarias tales como; 6 máquina de tejido de punto y en noviembre del presente año tendrán dos más, tres lavadoras, una secadora industrial y cinco planchas, en lo que se refiere a confección tienen 8 remalladoras y 6 máquinas de costura recta y una plancha vaporizadora industrial. En lo que se refiere a las líneas de productos ambas empresas producen casi los mismos productos como; chompas, suéteres, chalinis, guantes, gorros y accesorios principalmente, en el caso de Waka-s no realizan sus propias colecciones y Kata Alpaca realiza sus propias colecciones pero solo las vende en el mercado nacional, en lo que si ambas empresas se diferencian es en el proceso de producción, Kata Alpaca tiene un proceso más computarizado y se pasa a un proceso de tejido, lavado, planchado, corte y remallado y finalmente con la implementación de cierres o broches y planchado, en cambio; Waka-s tiene un proceso estandarizado primero se realiza una preparación de hilo correspondiente, luego pasa por el sistema de tejido para tener el programa de tejido, pasa por el tejido textil, sale fuera de la empresa al proceso de remallado o de unión de prenda, luego regresa a la empresa con un control técnico, y se realizan los procesos finales, plancha, etiquetado, control de calidad, embalados y posteriormente exportados. Cabe recalcar, que la empresa realiza asesorías en la construcción de

la prenda, ya que, ciertas empresas no tienen conocimiento sobre la realización de una hoja de medidas para el diseño de una prenda; asimismo, la empresa ofrece apoyo en el envío internacional, incluyendo su logística y gestión que este proceso comprende.

Por último, analizaremos a las pequeñas empresas entrevistadas, que son Kurmitay Alpaca Lina y Alwa Perú, y su volumen de producción va entre 250 y 500 unidades mensuales respectivamente, Kurmitay Alpaca Lina realiza tejido plano y Alwa Perú tejido en punto, ambas empresas no cuentan con maquinaria para el proceso de producción que llevan, pues para nadie es un secreto que el precio de esta maquinaria es bastante elevado, Alwa solo tiene dos planchas y una máquina de tejido antigua Singer, pero ambas lo que hacen es tercerizar sus procesos. En lo referente a las distintas líneas de producto que pueden tener, ambas tiene tres líneas de productos, Kurmitay Alpaca Line posee accesorios como chalinas, pantuflas, carteras, sandalias, morrales, la línea deco como muñecos, y la línea de prendas de vestir, como pashminas y sacos y no presenta grandes variaciones en sus productos, pues tienen una colección por año, en cambio Alwa posee una línea de accesorios, prendas de vestir y deco-juguetería, estas varían por el tamaño y color y pueden existir variaciones de un mismo producto y ambas empresas también poseen un proceso de producción estandarizado que no suele variar.

Como hemos podido apreciar en el análisis realizado, podemos ver una enorme diferencia entre las grandes, mediana y pequeñas empresas, sobre todo en el volumen de producción, ya que la producción de las más grandes es masiva a comparación de las MYPES, tanto en lo que se refiere a la producción de pedidos como a la producción de prendas propias; si bien todas las empresas trabajan con pedidos internacionales o nacionales, también suelen tener colecciones propias como muestra del desenvolvimiento de la empresa en tanto calidad y manejo de producción y diseño, cabe aclarar que la empresa Waka-s Textiles Finos no realiza colecciones. El desenvolvimiento de la producción y diseño está ligado no solo al nivel de pedidos que pueden recibir o al número de

colecciones que estas realicen al año, sino también a la falta de equipo tecnológico que poseen (maquinaria), pues esta suele tener precios muy elevados y muchas veces comprar una máquina de segundo uso también significa un mayor gasto en el futuro por todas las reparaciones que se tienen que realizar, así como también un menor tiempo de vida, muchas mypes tampoco se encuentra lo suficientemente capacitadas para poder manejar este tipo de maquinaria industrial en cuanto a la realización de sistemas de tejido para estas; sin embargo, muchas de ellas si cuentan con maquinaria típica del hogar para ayudarlos en sus procesos, como por ejemplo; planchas, lavadoras, etc.

1.2. Calidad

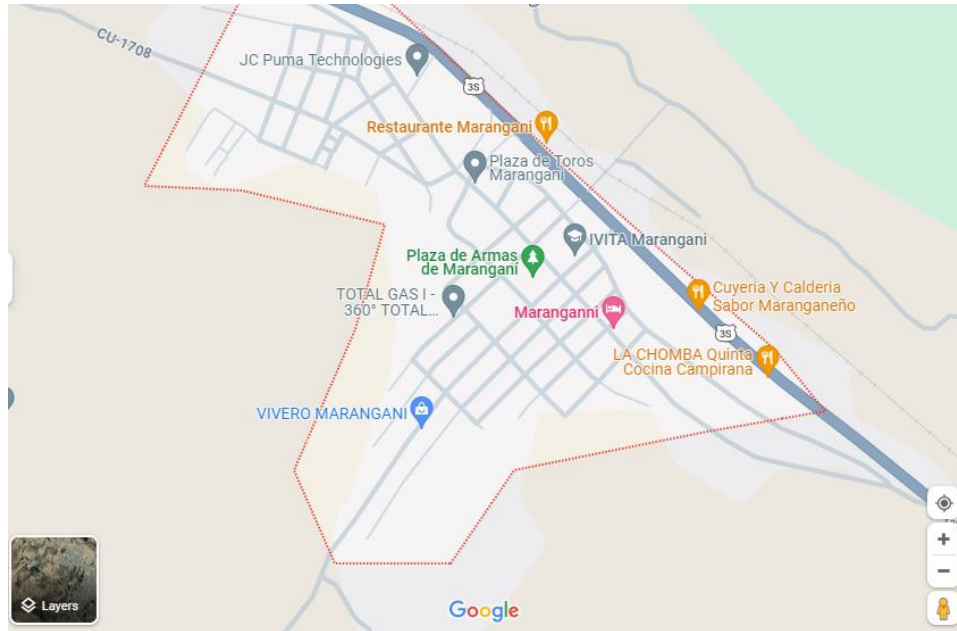
OE2: Analizar la calidad de las empresas alpaqueras exportadoras

Según Roger. G. Schrolder (1992), la calidad es abarcar cero defectos o fallas, mejores continuas y el enfoque en la satisfacción del cliente. Es por ese motivo que le prestamos especial atención a este factor, pues también es bien sabido que la fibra de alpaca es reconocida, principalmente, por su alta calidad; ya que, al tener menos micrones, más fino será el hilo.

Es punto empezaremos analizando las características y lineamiento de calidad de los productos, por ejemplo, Inalpaca busca diferenciarse por su calidad y finura del hilado, es por eso por lo que cuenta con la certificación internacional RAS ALPACA ESTÁNDAR la cual da a conocer la excelente calidad de la fibra y fue la primera fábrica en obtener esta certificación y Mitchell & Cia posee certificaciones de Alpaca del Perú, la cual no sólo garantiza una buena calidad de la fibra sino también un buen trato hacia a las alpacas durante todo el proceso y también poseen certificación de la Norma Textil Orgánica (GOTS), la cual incluye criterios ecológicos y sociales que garantizan la inocuidad de sus productos, Mitchell & Cia también se respalda en las zonas de crianza de las alpacas, pues estas comunidades son de una gran altura tales como; Mararangani,

rural Ñuñoa y la Finca San Antonio, estás por sus características le otorgan una mejor calidad a la fibra.

Ilustración 6: Ubicación de Mararangani, rural Ñuñoa



Nota: La ilustración muestra la ubicación de Mararangani, el rural Ñuñoa en la ciudad de Puno. Recuperado de Google Maps.

En lo que se refiere a la fibra, hay un dato muy importante y es que tiene mucho que ver la fecha de esquila, pues de esto depende que la fibra tenga un buen micronaje y buena finura. En este punto se nos hizo importante mencionar algunos aspectos acerca de la “cosecha de fibra”, como es comúnmente llamada a la esquila, es por eso que mencionaremos algunos términos que tomar en cuenta.

El vellón: Es el conjunto total de fibra que cubre al animal, en este caso a las alpacas. Este este compuesto por:

- Manto: Fibra del lomo y flancos
- Bragas: Fibra gruesa de la cabeza, cuello, patas, cola y barriga.

Ilustración 7: Partes del vellón de alpaca

Nota: La ilustración muestra las partes del vellón de alpaca que pueden ser recuperados para la producción. Recuperado del Programa Regional Sur.

Como ya hemos mencionado anteriormente, no solo nos referimos a la calidad del producto sino también a la calidad de la gestión de procesos y dentro de esto debemos tener en consideración a los Recursos Humanos, es por eso que se busca que el personal sea apto para realizar sus distintas labores y que sean bien remunerados, en Incalpaca se realizan dinámicas de integración pero estas dinámicas son entre las distintas áreas de la empresa en sus distintas fábricas, pues cada área trabaja individualmente para poder llegar a un producto final, en cambio en Mitchell & Cia los trabajadores se muestran satisfechos pues a muchos de ellos se les da una remuneración extra según la limpieza y clasificación de la fibra, ya que el proceso de lavado influye en que el proceso de clasificación sea más sencillo y más rápido, lo cual le permite a los trabajadores ganar un bono extra. Así como también ambas empresas creen fielmente que la buena calidad que llevan en sus procesos los lleva a tener una buena calidad en sus productos finales y tienen a sus clientes satisfechos.

Ahora analizaremos la información recolectada de las medianas empresas entrevistadas, la empresa Waka-s teje productos en tejido de punto rectilíneo, usando mayoritariamente fibras naturales o

nobles, sin embargo, si el cliente lo solicita se pueden utilizar fibras sintéticas biodegradables o reciclados. De todas formas, estas fibras varían por tipo de producto, por ejemplo; si son textiles médicos se preferirá poliéster reciclado y de esta forma varía según productos, como vemos todo esto varía según el pedido del cliente y la hoja de especificaciones técnicas que este le entregue a la empresa o se tenga que desarrollar acorde a exigencias o ideas del mismo, en el cual se especifican factores a revisar tales como; medidas del producto, tacto, resistencia a determinadas pruebas de laboratorio, entre otros. Esta hoja va de la mano con el control de la calidad del producto, asimismo, se tienen controles técnicos en cada proceso de producción y si el cliente así lo requiere se puede realizar una auditoría interna. La empresa Kata Alpaca, para garantizar la calidad de sus productos, pasan un control de calidad una vez es tejido el producto y antes que pase a confección pasa controles de medidas, pues el lavado y plancha puede hacer que la prenda se reduzca. La prenda terminada pasa un control final, que ahí es donde se revisa que todo este acorde a lo solicitado, esto no solo garantiza una calidad en el producto sino se ve como cuidan la calidad de sus procesos, esta empresa también basa su calidad de procesos en la experiencia, pues la mayoría de sus trabajadores tienen entre 15 y 30 años de experiencia en el rubro. En cambio, Waka-s considera que tienen una calidad asegurada debido a los procesos exhaustivos que tienen, de igual forma, la empresa tiene certificación de Comercio Justo y realiza auditorias que son pedidas por el cliente y está en proceso de sacar la certificación de calidad de gestión ISO 90001. En ambas empresas los trabajadores tienen sus funciones bien definidas y buscan realizar un trabajo en conjunto, pues también señalan que siempre buscan tener una conversación entre Gerentes y trabajadores para poder llegar a acuerdos y tomar ciertas daciones que sean en beneficio de todos, así como horarios, de trabajo, días de trabajo, labores a realizar, etc. Ambas empresas, también coincidieron en que no han presentado quejas en cuento a la calidad de sus productos, pero si

algunas veces han recibido quejas en lo que se refiere al tiempo de entrega, pues suelen tener retrasos en algunos pedidos y no pueden cumplir con la fecha pactada.

Finalmente, en este apartado analizaremos a las pequeñas empresas entrevistadas, Alwa Perú y Kurmitay Alpaca Lina. La empresa Alwa Perú busca tener como principal diferenciador al diseño de sus prendas y que estos sean representativos de nuestra cultura, Kurmitay Alpaca Lina busca diferenciar sus productos por diversas variaciones (colores o tallas), los clientes de ambas empresas se han mostrado conformes y satisfechos con la calidad de los productos, en lo que han mostrado disconformidad es en los tiempos de respuesta que pueden tener y lo que ocasiona no tener una comunicación del todo fluida.

Cuando nos referimos a la calidad de gestión, la empresa Kurmitay Alpaca Lina garantiza la calidad de sus procesos mediante el control previo realizado en el proceso para definir como está quedando la prenda, en lo que prestan especial atención es en el tema del color, realizando distintas pruebas en caso llegue a existir un problema en el teñido y Alwa Perú posee certificación en Comercio Justo, esta no asegura directamente la calidad de los productos, pero la empresa se muestra tranquila al haber hecho sus procesos más eficientes y eficaces; no obstante, la empresa tiene una especialista de calidad que apoya en la revisión de los productos y procesos. Ahora, al referirnos a los Recursos Humanos, Kurmitay Alpaca Lina en la actualidad posee cuatro personas dentro de la empresa con un horario de medio tiempo, estas personas se muestran conformes con su trabajo y con su horario. Los trabajadores de Alwa Perú se sienten tranquilos y les agrada la idea de no ser tantos trabajadores en la empresa, ya que considera que así pueden tener un entorno más amigable en el cual existe gran comprensión y pueden trabajar de manera más cómoda en equipos pequeños, pues consideran que hay una buena comunicación y que todos son escuchados de manera oportuna.

Como hemos podido apreciar en el análisis realizado, la calidad de la fibra no es cuestionable, pues es bien sabido que la fibra de alpaca es conocida mundialmente por su excelente calidad, como lo

hemos venido mencionando a lo largo de toda la investigación, pero algo que se nos hace importante comentar es que al momento de realizar las entrevistas, hablando solo de las MYPES, están coincidiendo en una respuesta, pues al momento de hablar de la calidad de sus productos, estos mencionaban que al adquirir la materia prima de las dos más grandes la calidad de sus productos estaba garantizada, cuando en realidad este no es el único factor, es por eso que nos hemos centrado también en la calidad de gestión de procesos, pues esta es indispensable para instaurar, asegurar y mantener el nivel de calidad requerido. Si bien es cierto, todas las empresas entrevistadas coincidieron en que nunca han recibido quejas de sus clientes por la calidad o se ha cuestionado la calidad de los productos, si nos comentaron que recibieron quejas por otros motivos, por ejemplo;

Tabla 32: Principales motivos de quejas por parte de las empresas analizadas

| Principales motivos de quejas por parte de los cliente a las empresas analizadas | |
|---|--|
| Incalpaca y Mitchell & Cia | Han tenido inconvenientes al momento de enviar un producto, este por una cuestión del transporte se estropee y por eso a veces envían una mercadería mayor a la pactada |
| Mypes | Estas a veces suelen tener problemas con los tiempo de entrega ya que al no contar con personal y maquinaria suficiente que eficiente los procesos pueden tener demoras, pero estas son conversadas con el cliente, así como también nos comentaron que ha habido problemas a la hora de entrega de materia prima, ya sea por parte de Incalpca o Mitchell, que retrasa sus procesos, si bien es cierto esto no es recurrente, si les ha pasado y si los afecta en el tiempo de entrega. |

Finalmente, pero no menos importante, mencionaremos la gestión de los Recursos Humanos de las empresas entrevistadas, todos coincidieron en que los trabajadores se encuentran conformes con su trabajo, sin embargo hemos podido notar que las empresas más grandes son las que realizan actividades de integración o les dan bonos extra a sus trabajadores por ciertas tareas realizadas, sin embargo es donde más hemos notado una individualidad por parte de las áreas en las que se divide la empresa, muchas veces estas dinámicas solo se realizan entre áreas de trabajo y en muchas ocasiones las personas de distintas áreas casi no se conocen por lo que no vemos un trabajo en

conjunto, el trabajo en conjunto solo se da entre áreas, en las MYPES vemos todo lo contrario, al ser pocos trabajadores todos buscan tener una buena relación y buena comunicación entre ellos, pero definitivamente al no contar con mucho personal esto también puede significar más trabajo para los empleados, pues han habido casos que a veces los empleados deben trabajar más horas o ir a laborar días que no les corresponden por atrasos en los pedidos, cosa que en las más grande no suele ocurrir.

1.3. Innovación

OE3: Analizar la innovación de las empresas alpaqueras exportadoras

Según la “Teoría de las innovaciones” de Joseph Schumpeter (1912); define la innovación como el proceso exitoso de introducir un producto nuevo o con diferenciadores al mercado, así como también el proceso de establecer nuevas funciones en la producción. Es por eso por lo que, nosotros en este apartado no solo nos centramos en la innovación del producto como tal sino también en la innovación de los procesos comerciales de las empresas entrevistadas.

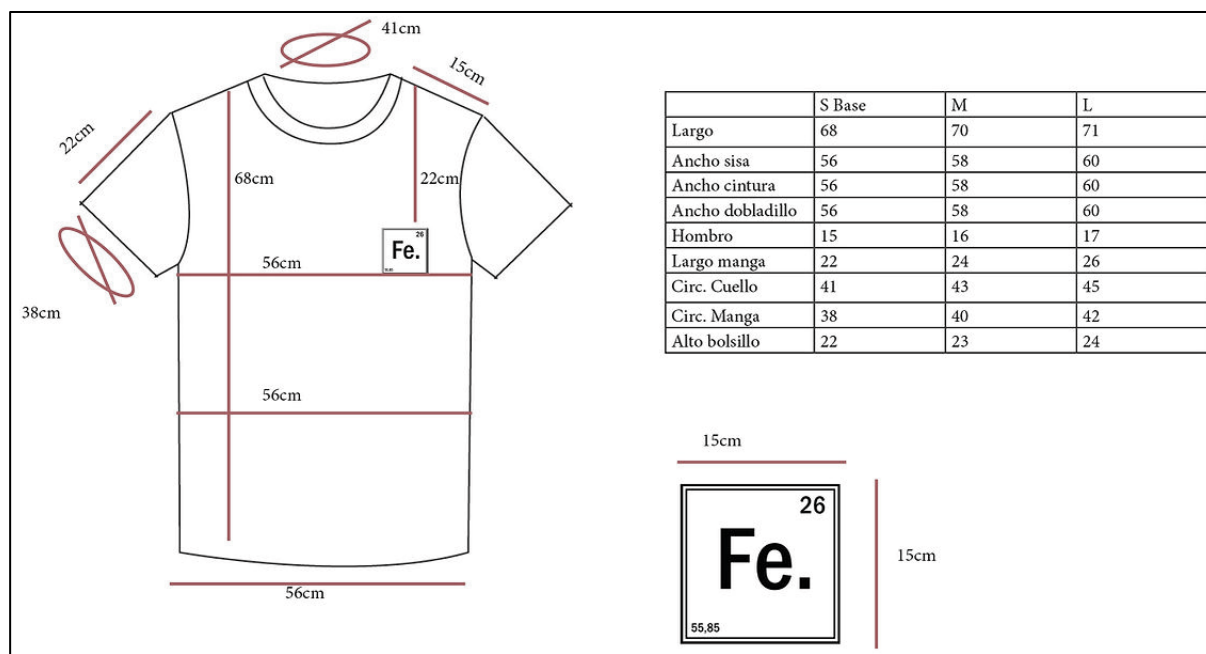
Inicialmente, analizaremos a las grandes empresas entrevistadas, Incalpaca en lo que se refiere a la innovación del producto, generalmente, esta innovación se da en los diseños, pues estos buscan adoptarse constantemente a las exigencias y necesidades de sus clientes, así como también innovan en sus colores y buscan adaptarse a las nuevas tendencias de moda en el mercado, así como también se realizan constantes asesoramientos acerca de la materia prima, colores y la estructura de telas. En sus procesos productivos, últimamente el cambio que han realizado en su producción fue la adquisición de una nueva maquinaria para la producción de hilo a ovillos. Mitchell & Cia realizan constantes capacitaciones a los trabajadores, así como también la innovación en sus productos se dan en el hilado y en colores, se busca que todos los productos tengan una identidad, así como también se concentran mucho en la sostenibilidad no solo del producto sino también del proceso,

en lo que se refiere al hilado, hace algunos años se empezó a suministrarles vitaminas a las alpacas y productos de dosificación para mejoras de producción, sobre todo en el tiempo de lluvias y nieve, así como también se construyeron cobertizos en las zonas más altas de crianza para que puedan soportar el friaje de la sierra. Ahora, analizaremos los canales de comercialización y como estos han ido innovado con el tiempo, actualmente en Inalpaca y Mitchell & Cia su principal medio de comunicación es el correo electrónico, usan WhatsApp para una comunicación más fluida pero no es común, en ambos casos el área comercial es el encargado de esta tarea, así como también realizan reuniones con los clientes de manera frecuente para llegar a acuerdos y dar seguimiento a los clientes, las redes sociales también son usadas para promocionar sus productos o colecciones, más no para una comunicación con los clientes.

A continuación, analizaremos los resultados obtenidos de las medianas empresas entrevistadas. Iniciaremos con la empresa Waka-s, esta empresa busca constantemente realizar mejoras al producto y a los procesos, reduciendo tiempos en procesos o en sistemas, por ejemplo, se busca saber si se puede realizar el proceso de tejido con una velocidad de 0.7 por hora para reducirlo y generar procesos más rápidos y eficientes para generar una mayor ganancia, también se han realizado mejoras de los procesos como lo son los de trazabilidad o administrativos, ya que se han modificado los procesos dentro de los sistemas de información, esto gracias también al proceso de certificación de ISO 9001, Waka-s para asegurar la conformidad del diseño de sus prendas realizan una constante interacción con sus clientes se realiza primero una muestra que es enviada al comprador para su aprobación o entrega de comentarios para la realización de modificaciones, si hay modificaciones se genera otro envío y así sucesivamente hasta la aprobación final del producto, y finalmente se comienza con el proceso de producción que ya ha sido explicado anteriormente. De igual forma, se asegura la conformidad de las prendas con el cumplimiento total de la hoja de medidas técnicas, previamente mencionadas, a continuación, mostraremos un ejemplo de una hoja

de medidas técnicas de un producto, en este caso una camiseta, para poder tener una idea más clara de lo que es.

Ilustración 8: Ejemplo de hoja de medidas técnica



Nota: La ilustración muestra un ejemplo de la hoja de medidas técnicas que se usa al momento de fabricar una prenda. Recuperado de Moda Fácil.

Kata Alpaca, en cambio no realiza grandes modificaciones en sus productos más allá de cortes y medidas, así como también sus procesos y ya están establecidos y nos expresaron que tampoco saben cómo mejorarlos. En cuanto a como aseguran la conformidad del diseño de las prendas, esta se realiza mediante controles de calidad, que ya han sido mencionados, también se envían muestras o prototipos a los clientes para verificar su conformidad, posteriormente se pueden realizar las modificaciones adecuadas. Ahora, sobre los canales de comercialización y comunicación que utilizan, ambas empresas utilizan el correo electrónico y de manera poco frecuente utilizan WhatsApp, tan solo utilizan este medio para pactar asuntos con premura, respecto a los canales de comercialización Waka-s utilizan representantes de venta en cada país, centrados en la idea de que

se vende cuando la negociación se da entre personas nativas y Kata Alpaca prefiere optar por la asistencia a ferias.

Para finalizar, analizaremos a las pequeñas empresas entrevistadas. Kurmitay Alpaca Lina sí realiza modificaciones y mejoras en sus productos y procesos, la empresa ha realizado mejoras de producto en cuanto a uso de materia prima usada en la producción de las prendas, así como también en el uso de aditivos que se usan en el proceso de lavado que sean más amigables con el medio ambiente y otras modificaciones se dan a nivel de diseño de las prendas, en lo que se refiere a la innovación de procesos, la empresa vienen eficientizando sus procesos con el fin de mejorar la calidad de producción, estos procesos se han dado también para reducir tiempos o sobre carga de tareas para los trabajadores, de igual forma, la empresa busca mejorar sus procesos por medio de check list y un orden en la responsabilidad. Kurmitay Alpaca Lina para asegurar la conformidad de los diseños de sus prendas realiza muestras para enviar al cliente este proceso se repite hasta que el cliente se encuentre satisfecho y se compara la hoja de medidas contra la creación de las prendas. La empresa Alwa Perú saca al menos dos colecciones al año, las modificaciones se realizan con el fin de adaptar el producto al mercado al que se dirige o a la temporada en la que se encuentra, sea modificando el color, material o forma. Asimismo, si se habla de un mercado diferente se readapta la prenda a las medidas de los clientes del país al que se van a dirigir. En cuanto a la innovación en el proceso, uno de los cambios más fuertes fue la motivación para sacar sistemas de información que ayudarán eficientizar los procesos productivos y administrativos que puedan afectar directamente la calidad de las prendas al existir la posibilidad de optimizar tiempos, procesos y recursos. Al igual que la empresa Kurmitay, Alwa Perú asegura la conformidad de los diseños de las prendas mediante la realización de muestras que son enviadas al cliente hasta que esta sea de su aprobación. De igual forma, la empresa mantiene hojas de medidas las cuales son revisadas contra las prendas en los procesos finales. Como punto final, mencionaremos los canales de comercialización y

comunicación de estas empresas, Kurmitay Alpaca Lina se comunica con los clientes por medio de mailing y WhatsApp, para los canales de comercialización se promociona desde el trabajo de ferias, web con carrito de compra y redes sociales, así como la puesta de las prendas en tiendas estratégicas de la ciudad y alguno en Lima que puede funcionar. Alwa Perú usa los mismos medios de comunicación que Kurmitay Alpaca Lina (correo electrónico y WhatsApp), respecto a los canales de comercialización, la empresa se difunde por web, redes sociales y en eventos físicos como showrooms o ferias nacionales o internacionales y últimamente, con un representante de ventas en el país de Alemania.

Como hemos podido apreciar en el análisis realizado, las empresas que realizan una constante innovación en sus productos son Incalpaca y Mitchell & Cia, pues están grandes empresas sacan colecciones constantemente, estas colecciones buscan ser representativas de nuestra cultura y nuestras raíces, están grandes empresas constantemente buscan innovar en los colores que usan, tanto en el hilado como en las prendas, esto depende de la temporada y de las tendencias de moda que haya actualmente en el mercado. La innovación de las MYPES en sus productos se da en medidas y cortes y de las más pequeñas también se centra en mejoras en el uso de la materia prima o el hilado que usan y que estas sean mucho más amigables con el medio ambiente, así como también buscan adaptar sus productos al mercado al que se dirigen y a la temporada en la que se encuentran, pues debemos de recordar que las estaciones son un factor a tomar en consideraciones, pues las prendas de fibra de alpaca son, principalmente, orientadas a las temporadas más frías del año. Ahora, en lo que se refiere a la innovación de procesos, las empresas más grandes realizan una notoria innovación pues Mitchell & Cia busca mejorar la crianza de las alpacas dándoles suplementos que los ayude contra la temporada de frío, así como la construcción de cobertizos e Incalpaca compra maquinaria, lo cual no es algo muy sencillo para las MYPES, pues estas máquinas suelen tener precios muy elevados. En cambio, las MYPES realizan innovaciones en sus

procesos, pues buscan que estos sean más eficientes y también buscan ahorrar tiempo en los procesos, sin embargo hay algunas de ellas que manifestaron no saber cómo mejorar sus procesos, lo cual lo podemos adjudicar a que no se cuentan con los recursos suficientes, el miedo al cambio o miedo a que no funcione el cambio, pues tenemos claro que detrás de esta innovación hay un gran esfuerzo tanto humano como financiero, así como también está de por medio la costumbre a los procesos ya establecidos. Las MYPES analizadas también tienen una preocupación por el orden de sus procesos, ya que este orden las ayuda a tener las responsabilidades más claras y poder cumplir con los tiempos pactados.

En lo que se refiere a la conformidad de los clientes en cuanto al diseño de las prendas, pues las empresas más grandes analizadas, tienen reuniones frecuentemente con sus clientes para analizar la satisfacción de sus clientes, pero esto es a un nivel general, pues no se concentran tan solo en el diseño, sino en un conjunto de factores; sin embargo, las MYPES que analizamos en lo que coinciden es en el envío de muestras o prototipos a sus clientes para que estos sean aprobados y posteriormente se pueda comenzar con el proceso de producción del pedido previamente aprobado. Finalmente, pero no menos importante hemos podido analizar los canales de comunicación y comercialización, todas las empresas coincidieron en que el principal medio de comunicación es el correo electrónico y de vez en cuando se usa WhatsApp, pero esto solo es para poder pactar cuestiones de suma urgencia o cuando se necesite tener una comunicación más fluida. Como medios de comercialización, las empresas más grandes tienen un nicho ganado en el mercado, estas trabajan con marcas de renombre y exportan sus productos a más de 50 países a nivel mundial; sin embargo, las MYPES su principal medio de comercialización son las ferias como PERÚ MODA y/o Expo Textil, entre otras.

1.4.Requerimientos generales para la exportación

OE4: Analizar los requerimientos generales para la exportación

Cuando hablamos de los requerimientos generales para la exportación, podemos hablar de 3 dimensiones, cantidad, tiempo y precio, desagregaremos estas para un mejor entendimiento.

Respecto a cantidad, se habla directamente de un número específico de unidades pactadas, este, por obvias razones, varía acorde al tamaño de la empresa y sus capacidades y niveles de producción, siendo menores o mayores acorde a si la empresa es micro/pequeña o mediana/grande; es importante también recordar, que este tamaño de empresa no solo se aplica a la empresa que entrega la producción, sino también a la empresa importadora, en el sentido que si hablamos de una empresa con diferentes franquicias a lo largo de Italia, se entiende que será una empresa con niveles de producción y compra considerables, a diferencia de una boutique, que le interesará más la exclusividad y la venta al por menor de las prendas, definiendo mínimos de producción y/o compra de 5 a 10 prendas. Asimismo, cuando se habla de cantidad, se habla directamente de la capacidad de pedido y compra de las empresas importadoras y exportadoras, pero también se habla de las unidades que se puedan pactar con los clientes, en el sentido en si la empresa puede o no cumplir con las unidades que el cliente exige; es común, por no decir la gran mayoría, que se pacten cantidades y se envíe el número exacto de cantidades, sin embargo, desde la empresa Incalpaca, esto puede variar, al tener ellos como costumbre, enviar piezas adicionales en caso alguna empresa se dañe o se rompa.

Al hablar de requerimientos generales, es imperativo y necesario hablar de tiempo, en el cual podemos hablar del tiempo de producción del pedido realizado y el tiempo de entrega establecido con el cliente; cuando las empresas hablan de los tiempos de producción, se habla

directamente de un lead time, el cual vario acorde a cada empresa. A continuación, veremos una tabla resumen de estos para posteriormente realizar un análisis.

Tabla 33: Lead Time de las empresas analizadas

| Los Lead Time de las empresas analizadas | |
|---|--------------------------|
| Incalpaca y Mitchell & Cia | De 10 a 15 días |
| Waka-s y Kata Alpaca | Promedio de 30 a 45 días |
| Kurmitay Alpaca Fina y Alwa Perú | Promedio de 30 a 45 días |

Si hablamos de Incalpaca y Mitchell, se hablan de producciones o ventas más grandes los pedidos pueden demorar de 10 a 15 días, siendo este tiempo afectado por la disponibilidad de hilado y/o etiquetas de los productos, no obstante, si son pedidos de productos en stock, la preparación y envío de las prendas no demora más allá de 1 semana. Al hablar de las empresas medianas como Waka-s y Kata Alpaca, se observa que el tiempo se reduce a un promedio de 30 a 45 días por producción, no obstante, la empresa Waka-s tiene una organización de producción diferente a la común; esta empresa recibe pedidos desde enero hasta abril y comienza con la entrega de los mismos desde mayo hasta setiembre, con el fin de mantener un orden dentro de la producción, estimando un lead time de 4 meses, con el cual, cabe aclarar, sus clientes se sienten tranquilos. Respecto a las empresas micro y pequeñas como Kurmitay y Alwa, ambas empresas reciben pedidos con menores niveles de producción, no obstante, el tiempo en el que miden sus pedidos sigue siendo de 30 a 45 días hábiles, pero estas empresas tienen mayores restricciones que las anteriores al tener menor disponibilidad de mano de obra o el no tener maquinaria propia, corriendo con un riesgo mayor de no llegar al tiempo pactado. Cabe recalcar, que todas las empresas sean grandes o pequeñas pueden tener retrasos en los lead time en factores que varían por producto, disponibilidad de materia prima, tiempos de venta o producción de las hilanderas y tiempos de demora en los procesos productivos y/o administrativos.

Otro factor imperativo de los requerimientos generales es el del precio, el cual es inherente al pedido de una empresa importadora y este precio suele ser pactado en términos de INCOTERM y acorde al promedio pactado por el mercado. A continuación, veremos una tabla resumen de estos para posteriormente realizar un análisis.

Tabla 34: Incoterms más usados por las empresas entrevistadas

| Incoterms más usados por las empresas analizadas | |
|---|--|
| Incalpaca y Mitchell & Cia | CFR, CIF, FOB (generalmente usado) y CPT |
| Waka-s y Kata Alpaca | FOB |
| Kurmitay Alpaca Fina y Alwa Perú | Prefieren usar EXW o FOB |

Respecto a las empresas grandes, estas suelen usar los siguientes INCOTERM CFR, CIF, FOB (generalmente usado) y CPT, esto debido a que, al tener mayores niveles de pedido y producción, los envíos se realizan vía marítima y en ciertas ocasiones, influenciado por la estrechez de tiempos, vía aérea con aviones de carga. A diferencia de las empresas grandes, las medianas y pequeñas o micro, realizan todos sus envíos vía aérea, a pesar de que estas mantienen distinciones importantes en los volúmenes de producción, la cantidad no es suficiente para hacer uso de la vía marítima para enviar sus pedidos; no obstante, cabe aclarar ciertas diferencias entre las preferencias de las empresas al momento de pactar el INCOTERM que ofrecen al cliente, Kata Alpaca y Kurmitay prefieren usar un precio EXW, precio con puesta de la mercadería en la puerta del exportador, al no querer tener interacción alguna con el proceso de exportación que busque realizar el cliente; esto a diferencia de la empresa Waka-s que busca siempre utilizar precios FOB, precio puesto en la puerta del importador, para facilitar las gestiones que tiene que realizar el cliente, ofreciéndole incluso una servicio de ayuda para exportación; la empresa Alwa Perú, por otro lado, no tiene ningún problema de usar cualquiera de los INCOTERM EXW o FOB, según comenta, “se adapta a lo que necesite el cliente”.

Asimismo, todas las empresas buscan mantener precios promedios, pero competitivos, acorde a lo que exige el mercado y los diferentes compradores que puede tener cada empresa, esto no significa que no tengan diferencias en precios, claro existen diferentes montos de venta por empresa, al tener diferentes costos de producción, valor percibido de marca y diferentes márgenes de ganancia.

Como hemos podido apreciar en el análisis realizado, las cantidades, tiempos y precios requeridos para la exportación van a variar acorde al tamaño de la empresa, su posicionamiento en el mercado y su público objetivo; los 3 factores mencionados en las primeras líneas están, claramente, se encuentran interrelacionados de gran forma, ya que, estos dependen e implican muchos otros factores, como lo son la posesión de maquinaria para producción, el orden dentro de los procesos productivos, la disponibilidad de materia prima y de recurso humano para realizar todas las labores productivas y administrativas que los pedidos contemplan, así como de la inversión necesaria en caso se pacte un pedido con pago 50/50, este caso se aplica sobre todo en las micro empresas, entre otros; estos factores, como mencionamos, influyen directamente en la cantidad, tiempo y precio que las empresas pueden pactar, y podemos clarificar estos factores con un ejemplo: una micro empresa no posee gran maquinaria de producción o no la posee en absoluto, por lo que tendrá que tercerizar parte de su producción, incurriendo en un gasto mayor al que una empresa mediana y grande tienen contemplado gastar, asimismo, al tercerizar la producción se cae en el riesgo que la empresa tercerizadora tenga otros pedidos por realizar y demore con el pedido que la Mype ha realizado o en todo caso, puede entregarla en tiempo pero no en calidad, afectando, de cualquiera de las formas, la calidad en cantidad, tiempo y precio de la producción a entregar, de igual forma, si hablamos del orden de los procesos productivos, hablamos también de la disponibilidad y especialización de recurso humano, las empresas grandes poseen procesos

definidos que pueden ser analizados para lograr una mejora continua, e incluso contar con una certificación en procesos de calidad, que directamente afecta el cómo se gestiona la empresa y por ende, la calidad de sus procesos, tareas e incluso, la productividad misma de la organización.

2. APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar el aporte de nuestra investigación tenemos que remontarnos un segundo a nuestra justificación, recordar cuales fueron nuestros motivos para realizarla, ya que estos van directamente relacionados a lo que queremos entregar con la presente tesis.

El primer y segundo motivo, social y académico respectivamente, de nuestra justificación fue la entrega de clarificación de los factores competitivos que una empresa necesita para la exportación, así como el desagregado que estos factores pueden tener en las variables, dimensiones y subdimensiones que se analizan en la presente investigación; esto con el fin de poder entregar información de valor sobre los factores, procesos, interacciones, entre otros datos, que necesita una empresa para ser competitiva al momento de exportar.

Ahora, con el análisis realizado se puede plantear diferentes formas de orientación para lograr la competitividad para la exportación, para estas formas de orientación se plantean cuatro pilares de mejora en las cuales las empresas pueden desarrollarse para obtener la competitividad ideal. Estas están de acorde a las dimensiones planteadas en el presente trabajo.

Estos pilares serán mencionadas y desarrolladas a continuación.

2.1.Flexibilidad Productiva

Se ha visto que las grandes empresas tienen la maquinaria necesaria para abastecer sus procesos productivos dada la inversión y los años de trabajo que comprenden, así como el poder adquisitivo para obtener nuevas maquinarias que los hagan sobresalir entre la competencia; no obstante esta

capacidad no asegura una productividad completa, ya que no solo se necesita de maquinaria especializada sino también de procesos adecuados y capaces de adaptarse al cambio, así como también deben de tener mejoras continuas para poder competir en mercados internacionales.

Ahora, si bien existe una diferencia en el tamaño de las empresas ninguna esta ausente a desarrollar habilidades de adecuación y adaptación, es por ello que las medianas empresas también cuentan con recursos destinados a la obtención de tecnología, sin embargo estos deben de ser usados estratégicamente pues la inversión debe ser realizada con inteligencia ya que las maquinarias a adquirir por estas empresas deberán de ser de mayor tecnología a comparación de las que poseen las grandes empresas, es decir, los sistemas de tejido deberán de ser más innovadores y dinámicos que las maquinarias comúnmente compradas por las empresas de este rubro.

Si bien, las pequeñas empresas no poseen capital suficiente para la inversión en maquinaria no significa que no puedan poseer otro tipo de tecnología, estas pequeñas empresas suelen destinar su inversión en tecnología para la comercialización de sus productos o acciones de marketing como lo sería una web site con carrito de compras y/o sistemas de información para la organización de la empresa tanto a nivel interno como externo, con el fin de hacer más eficientes sus procesos de los cuales tienen un control casi absoluto.

Se ha visto que la producción de las grandes empresas estudiadas es mucho mayor a las MYPES, se podría decir que no existe punto de comparación, pues como ya lo hemos mencionado la capacidad tecnológica que poseen estas aporta de gran manera en el proceso de producción. Ahora esto también les da una mayor facilidad para sacar colecciones de manera frecuente, de las cuales puedan realizar grandes variaciones ya sea en colores o diseños, esto también los hace tener procesos ya establecidos, procesos en los cuales, normalmente, solo varía la cantidad según el pedido requerido.

Las MYPES, tienen procesos igual de estandarizados, pero estos procesos casi no presentan mejoras en el tiempo, sino que muchas de estas no saben cómo mejorarlo y buscan hacerlo desde otros aspectos, como es la administración y/u organización, sus procesos son mucho más lentos pues no cuentan con suficientes recursos para agilizarlos, es por eso por lo que estas deberían preocuparse en agilizar sus procesos, pues no les permite tener una mayor cantidad de producción así como también muchas veces no pueden cumplir con los pedidos solicitados en el tiempo acordado. Así como también las líneas de producción suelen ser las mismas, pues implica un esfuerzo extra implementar unas nuevas, es por eso por lo que las MYPES se mantienen con las que ya poseen, tanto en prendas como en accesorios.

Sin embargo, somos conscientes que las posibilidades de arriesgarse con nuevos productos y procesos implica un gran esfuerzo no solo humano sino también económico.

2.2. Calidad

Al hablar de calidad, podemos hablar tanto de la calidad del producto a vender o exportar, como de la calidad de los procesos que tenga una empresa para asegurar la calidad del bien y la calidad del servicio complementario entregado junto a la venta de este. En esta búsqueda y mejora de la calidad, las grandes empresas suelen buscar consolidar certificaciones que las respaldan, por ejemplo, Incalpaca ha obtenido la certificación internacional RAS ALPACA ESTÁNDAR, que garantiza la excelente calidad de la fibra. Mitchell & Cia, por su parte, posee certificaciones de Alpaca del Perú, que aseguran no solo la calidad de la fibra, sino también el bienestar de las alpacas en todo el proceso. Además, cuentan con la certificación de la Norma Textil Orgánica (GOTS), que se centra en criterios ecológicos y sociales; ya que, la calidad de la fibra también depende de la fecha de esquía, lo que influye en el micronaje y la finura de la fibra. Es esencial mantener un control riguroso de este proceso para garantizar productos de alta calidad, sobre todo si las

empresas tienen un nivel de producción bastante alto, ya que, suelen tener clientes sumamente exigentes. En cuanto a la calidad de los procesos, que está estrechamente relacionada con la gestión de los recursos humanos, se busca que el personal esté bien capacitado y reciba una remuneración adecuada, las grandes empresas suelen implementar dinámicas de integración y sistemas de bonificación para fomentar la colaboración y la eficiencia de los empleados, estas actividades evidentemente van directamente relacionadas con el presupuesto que posee la empresa.

Las empresas exportadoras se esfuerzan por garantizar la calidad de sus productos, servicios y procesos. Las medianas empresas suelen asegurar esta calidad mediante un control exhaustivo en cada etapa de producción, como la revisión de medidas y otros factores. Aunque han recibido quejas ocasionales sobre retrasos en la entrega, sus enfoques en calidad y gestión de procesos son sólidos. Estas empresas suelen implementar medidas como auditorías internas (muchas veces exigidas por sus clientes, pero exitosamente cumplidas por la empresa), certificaciones de comercio justo y sistemas de control de calidad para mantener estándares elevados. En cuanto a los recursos humanos, las empresas buscan mantener a sus empleados satisfechos y motivados, ya sea a través de dinámicas de integración, bonificaciones o condiciones de trabajo adecuadas, debido a que son conscientes de la importancia de sus trabajadores para lograr la calidad completa de sus procesos. Las pequeñas empresas poseen distintas debilidades a comparación de las grandes y medianas empresas, no obstante, estas destacan en la diferenciación a través del diseño y la variedad de productos. Si bien sus clientes están satisfechos con la calidad de los productos, a veces se enfrentan a desafíos en la comunicación y los tiempos de respuesta, al caer en un remolino de tareas, que hace que algunas acciones importantes se vean desplazadas por otras más grandes.

En conclusión, la calidad de la fibra de alpaca es un factor crucial en la industria, pero garantizar la calidad de los productos requiere una gestión sólida de procesos y la satisfacción de los

empleados. Aunque las empresas enfrentan desafíos ocasionales, la calidad general de sus productos es alta y los clientes están satisfechos.

2.3. Innovación

La innovación en una empresa es importante pues esto puede contribuir al aumento de la capacidad de producción y disminuir costes.

La innovación tiene una relación muy próxima con las dimensiones antes analizadas, pues como hemos podido ver las empresas más grandes son las que más se arriesgan a la hora de innovar en sus productos, pues sacan de manera constante diferentes colecciones así como también su poder adquisitivo les permite adquirir maquinaria de forma más recurrentes que las medianas y pequeñas empresas, de igual forma tienen la posibilidad de innovar desde la crianza de las alpacas, pues es bien sabido que para obtener una alta calidad, el proceso de crianza y esquila de los animales es uno de los pasos más importantes, no obstante, a veces las empresas se encuentran muy acostumbradas a los procesos que ya tienen y no presentan muchas intenciones de innovar en este tema, pues también esto va muy ligado a la conformidad de sus clientes, ya que estas organizaciones invierten muchos recursos en la producción de prototipos para poder enviárselos al cliente y que este de su viste bueno para empezar a producir, pues como ya hemos mencionado las medianas empresas por lo general no crean colecciones propias sino que se basan en lo pedido por el cliente, esto si bien es cierto significa una inversión de tiempo extra también es una forma de estar seguros con sus productos y no generar opciones a reclamos por parte de los clientes en cuestiones a diseño, calidad o talla; sin embargo, las pequeñas empresas si se atreven a crear colecciones propias, diferenciando sus procesos de productos propios y sus productos de maquila, ya que, deben diversificarse en ambos mercados para obtener distintos ingresos. Esta es una forma, si bien trabajosa, útil para ayudar a mantener la mype en el mercado de manera constante.

También se habla de la innovación que presentan en sus canales de venta es casi nula, es por eso por lo que la implementación de una web site sería una ventana para poder llegar a más consumidores, así como las redes sociales también serían un apoyo para mostrar sus productos a diferentes mercados tanto nacionales como internacionales. Es decir, la innovación para las pequeñas empresas debería ir desde un lado más comercial que productivo.

2.4.Requerimientos generales

En el contexto de los requisitos generales para la exportación, se pueden identificar tres dimensiones cruciales: cantidad, tiempo y precio. Estas dimensiones varían según el tamaño de la empresa y sus capacidades de producción, así como las preferencias de las empresas importadoras. Además, estas dimensiones están estrechamente relacionadas y se ven afectadas por varios factores.

Cantidad

La cantidad de productos exportados varía según el tamaño de la empresa y su capacidad de producción. Empresas más grandes pueden manejar volúmenes de producción significativamente mayores que las microempresas o las pequeñas empresas. También es importante considerar la capacidad de pedido y compra tanto de las empresas importadoras como de los clientes. Algunas empresas pueden ofrecer unidades adicionales en caso de daño o rotura, lo que afecta la cantidad entregada. Las restricciones de producción, disponibilidad de mano de obra y maquinaria propia son factores adicionales que influyen en la cantidad y su puntualidad.

Tiempo

El tiempo es crítico en la exportación y se relaciona con el tiempo de producción y el tiempo de entrega acordado con el cliente. El "lead time" varía según la empresa y puede ser influenciado por factores como la disponibilidad de materia prima, tiempos de producción de las hilanderas y retrasos en procesos productivos o administrativos. Algunas empresas medianas, como Waka-s,

tienen un enfoque de producción estacional para mantener el orden y garantizar la tranquilidad de sus clientes.

Precio

El precio es un elemento esencial en la exportación y se pacta en términos de INCOTERM. Empresas grandes suelen utilizar INCOTERM como CFR, CIF, FOB o CPT, dependiendo de si el envío es marítimo o aéreo. Las empresas medianas y pequeñas prefieren el envío aéreo y pueden optar por INCOTERM EXW o FOB. El precio promedio y competitivo se ajusta según el mercado y los costos de producción de cada empresa.

Estas dimensiones están interconectadas y se ven influenciadas por factores adicionales, como la posesión de maquinaria, el orden en los procesos productivos, la disponibilidad de materias primas y recursos humanos, y la inversión necesaria. Por ejemplo, las microempresas que tercerizan la producción pueden enfrentar mayores gastos y riesgos relacionados con la calidad y la puntualidad. Además, la calidad y la productividad pueden estar influenciadas por la certificación en procesos de calidad que algunas empresas grandes poseen.

Este análisis destaca la importancia de comprender cómo las dimensiones de cantidad, tiempo y precio interactúan en el contexto de la exportación y cómo diversas variables, como el tamaño de la empresa, la disponibilidad de recursos y la estrategia de producción, influyen en la capacidad de una empresa para cumplir con los requisitos de exportación de manera efectiva. Estudiar estas interconexiones es fundamental para el éxito en el comercio internacional y puede guiar a las empresas en la toma de decisiones estratégicas.

CONCLUSIONES

A continuación, realizaremos las conclusiones correspondientes del presente trabajo de investigación, pero se nos hizo importante mencionar que todas las conclusiones redactadas a continuación irán de acorde a los objetivos específicos planteados en el punto 2.2.

OE1: Analizar la flexibilidad productiva que tienes las MYPES del sector

- En conclusión, las grandes empresas manejan un volumen de producción masivo a comparación de las medianas y pequeñas empresas analizadas, esto se debe directamente al tamaño de la empresa y cantidad de recursos y capacidad para implementar procesos.
- Podemos concluir que; las grandes empresas poseen una gran cantidad de maquinaria para su producción, además que estas maquinarias son en su totalidad de uso industrial y las pequeñas y medianas empresas, generalmente, poseen máquinas de uso doméstico y esto tiene una repercusión en lo que es la flexibilidad productiva pues, lentifica el proceso.
- En conclusión, las medianas empresas no suelen tener una gran flexibilidad productiva en cuanto a colecciones propias se refiere, pues estas dependen de los pedidos que realicen sus clientes, las pequeñas empresas si suelen sacar colecciones propias, pero no con la frecuencia de las grandes empresas, esto sucede porque las pequeñas empresas buscan obtener dos tipos de ingresos, uno por la venta de las colecciones propias que puedan poseer y por el proceso de maquila realizado.
- Finalmente, todas las empresas han demostrados tener una considerable capacidad de adaptación en sus procesos de producción; sin embargo, hay algunas de ellas que están muy acostumbradas a los procesos actuales que poseen, sobre todo las mypes analizadas, y más que no poder cambiarlos es no querer innovarlos, determinando una negativa ante la flexibilidad y adaptación.

OE2: Analizar la calidad de las empresas alpaqueras exportadoras

- En conclusión, las MYPES son las que buscan asegurarse con la conformidad de calidad por parte de sus clientes sobre sus productos, pues estas realizan prototipos y/o muestras que le permiten al cliente cerciorarse sobre la calidad de las prendas, en cambio las más grandes al tener una producción y envío de mercadería mucho mayor lo que hacen es enviar más productos por si alguno de estos llega a dañarse. Sin embargo, todas las empresas han demostrado tener una comunicación constante con sus clientes para que estos les den sus apreciaciones y un feedback sobre las muestras enviadas. Esto también aplica para la conformidad de diseño por parte de sus clientes.
- En conclusión, las MYPES suelen tener un control de calidad de sus procesos mucho más minucioso, pues los productos pasan por un control de calidad en cada parte del proceso de elaboración de la prenda, en cambio, los procesos de las más grandes están mucho más estandarizados y en sus procesos influye de sobremanera el factor tecnológico.
- Finalmente, podemos concluir que los Recursos Humanos de las grandes empresas están mucho más dispersos pues muchas veces las diferentes áreas no suelen tener una comunicación constante; sin embargo, las MYPES al tener una menor cantidad de personal estos tienen una relación más estrecha, así como también una comunicación mucho más constante y por ende, flexible y completa.

OE3: Analizar la innovación de las empresas alpaqueras exportadoras

- En conclusión, las empresas analizadas no realizan grandes innovaciones en el producto en sí, las más grandes realizan cambios y mejoras en cuestión a colores y diseños de las prendas producidas, y las medianas y pequeñas empresas realizan cambios al producto principalmente en las medidas y/o tamaños de los productos.

- En conclusión, las pequeñas empresas no suelen realizar innovaciones en sus procesos productivos por la falta de recursos económicos y humanos, a comparación de las medianas empresas que realizan innovaciones en sus procesos productivos, pero en menor escala; en cuanto a las más grandes, estas tienen la capacidad de realizar grandes innovaciones y estas se pueden visualizar en las constantes colecciones que lanzan al mercado y en la adquisición de maquinaria y tecnología para eficientizar su proceso productivo.
- Podemos concluir que; las empresas no suelen innovar en sus canales de comercialización, pues las grandes empresas ya tienen canales establecidos y las MYPES a pesar de no tener muchas intenciones de innovar en este punto, es uno de los aspectos en los cuales pueden mejorar con el presupuesto actual que poseen para así poder ser más competitivas en el mercado.

OE4: Analizar los requerimientos generales para la exportación

- En conclusión, en cuanto a las cantidades de productos producidos y enviados varían según el tamaño de la empresa pues cada uno posee diferentes posibilidades de producción y diferentes mercados objetivos, ya que, dentro de cada uno de ellos, se observan cambios sustanciales en los hábitos de compra.
- Podemos concluir que, en cuanto a los lead times que manejan las empresas analizadas, las MYPES tienen un talón de Aquiles en este aspecto, pues suelen presentar demoras en el proceso productivo y por ende, en la fecha de entrega; estas demoras se deben a diferentes motivos, tanto a la poca tecnología que poseen en sus procesos productivos y a una demora no controlada de proveedores externos, tanto de materia prima como de productos intermedios; en cambio las empresas más grandes suelen presentar demoras en los envíos por cuestiones que salen de su control.
- En conclusión, en cuanto al precio todas las empresas analizadas se guían por el precio de venta del mercado promedio, sin embargo, la estructura de costos de cada una es diferente ya que poseen

diferentes costos de producción, costos logísticos, márgenes de ganancia y otros aspectos relacionados.

- Finalmente, el Incoterm FOB no se usa para la exportación de prendas de fibra de alpaca, pero lo mencionamos en la investigación porque en las negociaciones internacionales, las operaciones de compra y venta se pactan mediante este Incoterm y se usa en los trámites aduaneros según el acuerdo de la Organización Mundial de Aduanas, pero nosotros recomendamos que sea el FCA, que es muy parecido al FOB, debido a que este incoterm acepta cualquier tipo de carga.



RECOMENDACIONES

A continuación, realizaremos las recomendaciones correspondientes del presente trabajo de investigación, pero se nos hizo importante mencionar que todas las recomendaciones redactadas a continuación irán de acorde a los objetivos específicos planteados en el punto 2.2.

OE1: Analizar la flexibilidad productiva que tienes las MYPES del sector

- Grandes empresas, se recomienda mantener un enfoque en la actualización de maquinaria y procesos productivos. La inversión en tecnología debe estar respaldada por una estrategia que asegure mejoras continuas en la eficiencia y productividad de la empresa; la inversión debe ir de la mano con la visión.
- Medianas empresas, la inversión en tecnología debe ser realizada estratégicamente, centrándose en maquinaria de alta tecnología que las haga destacar e innovar en aspectos que las grandes empresas no tienen, es decir, compensar el volumen de producción. Estas empresas deben enfocarse en procesos ágiles y eficientes.
- Pequeñas empresas, si bien estas empresas no tienen presupuesto suficiente para invertir en maquinaria, pueden invertir en mejorar la comercialización y la gestión interna. La eficiencia en procesos y la proactividad son fundamentales para cumplir con los pedidos a tiempo y entregar un servicio que supere las expectativas.

OE2: Analizar la calidad de las empresas alpaqueras exportadoras

- Todas las empresas, es sumamente recomendable buscar y lograr certificaciones de calidad que respalden la calidad de los productos e inclusive de sus procesos, ya que, estas certificaciones entregan una confianza inherente por parte de los clientes; asimismo, la calidad de la fibra es fundamental en la industria de la alpaca, por lo tanto, las grandes empresas deben asegurar una

calidad en el hilado que producen y las medianas y pequeñas empresas asegurarse de conseguir un hilado de alta calidad de las grandes y de otras empresas proveedoras.

- La gestión de recursos humanos es esencial para asegurar la satisfacción de los empleados y la eficiencia de los procesos, así como la mejora continua de estos procesos, si este recurso es bien capacitado.

OE3: Analizar la innovación de las empresas alpaqueras exportadoras

- Grandes empresas, es importante mantener un enfoque constante en la innovación, tanto en productos como en procesos, sobre todo por el considerable presupuesto que estas poseen. La inversión en tecnología debe ser acompañada por una cultura de innovación continua.
- Medianas empresas, estas empresas deben explorar oportunidades de innovación en productos y procesos de manera que estas puedan destacar en el mercado con mejoras competitivas en los procesos, con el fin de ser más eficientes. Asimismo, si la empresa posee la maquinaria necesaria, esto ayudará a una diversificación de la producción o líneas de producto, con el fin de atender a diferentes nichos de mercado.
- Pequeñas empresas, es imperativo crear una innovación en canales de venta, como la implementación de una web site y la presencia en redes sociales, para llegar a más consumidores tanto a nivel nacional como internacional, con el objetivo de compensar la falta de capacidad de innovación en los procesos productivos.

OE4: Analizar los requerimientos generales para la exportación

- Todas las empresas, es necesario que todas las empresas comprendan la interconexión entre cantidad, tiempo y precio en la exportación y cómo ciertos factores como la maquinaria, la gestión de recursos humanos y la inversión pueden influir en los aspectos mencionados.

- Es imperativo lograr una gestión eficiente de los procesos para cumplir con los plazos de entrega y mantener precios competitivos, así como diferenciales importantes en los productos, tales como diseño o disponibilidad de colores, cortes y tallajes.
- Es importante evaluar la posibilidad de diversificar los canales de venta y considerar la implementación de tecnología para mejorar la eficiencia de la producción y la gestión de la empresa,



REFERENCIAS

Análisis De La Evolución De La Fibra De Alpaca Peruana Del 2010 Al 2019. (2019). Universidad
De Lima.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13275/Azabache_Analisis-evolucion-fibra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Angulo Luna, Miguel Angel - Tesis UNMSM. (s. f.).

https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/monografias/ingenie/angulo_lm/angulo_lm.htm

Arango Duran, Camilo (2016). Análisis de potencialidad de exportación de frutas colombianas al mercado turco. Universidad de La Salle. Colombia. <http://hdl.handle.net/10185/18991>

Arequipa, período 2010-2015. Recuperado de
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5573/40.1021.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Azabache, D., Campero, J., Gallardo, A., Ramírez, A. Análisis de la evolución de la fibra de Alpaca peruana 2010 al 2019. Recuperado de
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13275/Azabache_Analisis-evolucion-fibra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calendario de feria internacional (Calendario ferial internacional - Moda - Ropa - Italia
(eventseye.com)

CARPIO, M. 1991. La fibra de camélidos. En: Producción de rumiantes menores: alpaca. Novoa, C; A. Flores (eds). RESUMEN. Lima, Peru. Pp 315-324

CERVANTES, M.A; PÉREZ-CARBAJAL, R; MORANTE, A; BURGOS, C; SALGADO, B; NIETO, F; GOYACHE, J.P; GUTIERREZ. Genetic parameters and relationships between fiber and type traits in two breeds of Peruvian alpacas. 2009. 11p

Cueva, L. (2016). Análisis de los principales acuerdos internacionales vigentes y su influencia en el crecimiento de la industria textil Alpaquera exportadora de la Región Arequipa, período 2010-2015. Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5573/40.1021.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Edwin Ormachea ,Bilo Calsín, Uberto Olarte (2015). Características textiles de la fibra en alpacas huacayas del distrito de Corani Carabaya, Puno. Revista de investigaciones Altoandinas. <https://doi.org/10.18271/ria.2015.115>

Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ. (2022, 9 junio). *Exportadores de prendas de vestir de alpaca logran ventas por US\$ 3.3 millones.* <https://andina.pe/agencia/noticia-exportadores-prendas-vestir-alpaca-logran-ventas-33-millones-896719.aspx#:~:text=Exportadores%20de%20Arequipa%2C%20Cusco%20y,Europa%202022%2C%20indic%C3%B3%20hoy%20Promper%C3%BA>.

ESQUILA Y CATEGORIZACIÓN DE FIBRA DE ALPACA Manual práctico. (s. f.). Programa Regional Sur. <https://www.descosur.org.pe/wp-content/uploads/2014/12/Manual007.pdf>

Factores Claves Para El Decrecimiento Del Sector Textil - Confecciones Peruano De Exportación. (2015). Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Recuperado 11 de octubre de 2023, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621416/tsp%20->

%20factores%20claves%20en%20el%20decrecimiento%20del%20sector%20textil%20pe
ruano%20-%20atauje%20-%20burga%20-%20fernandez%20ii.pdf

Fibras textiles características y clasificaciones la fibra de alpaca sus calidades y colores. Por Alpaca del Perú, 2018 (<http://www.alpacadelperu.pe/wp-content/uploads/2018/08/fibras-textilescaracteristicas-y-clasificaciones.pdf>)

Fuente: Normativa actualizada por el Ministerio de Actividades Productivas (<http://europa.eu.int/eur-lex/es/>)

Fuentes, L., Salazar, A. (2019). Análisis de Estrategias en Branding y Marketing Digital aplicado por empresas exportadoras del sector textil de confecciones en Alpaca de la ciudad de Arequipa y Plan de Mejora 2017-2018. Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/8589/40.1103.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

G Schrollder, R. (1992). Administración de Operaciones: Conceptos y casos contemporáneos (1.a ed.). Mc Graw Hill. https://intercovamex.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion_de_operaciones-1.pdf

Global Competitiveness Report 2004-05: Sweden's Business Competitiveness. (2004). Global Competitiveness Report, 2004-2005. https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/GCR_0405_Sweden_ef1596ec-bc0c-4e6d-9410-45c5b5d7a27b.pdf

Guevara Ramírez, W., y Morales Letzkus, C. (2018). Análisis de la competitividad exportadora de los principales productos exportados por Chile y Perú. Retrieved from Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad:

<https://gcg.universia.net/article/view/2737/analisis-la-competitividad-exportadora-losprincipales-productos-exportados-chile-peru>

HAYTARA, C. M. (2020). “ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA EXPORTACIÓN DE FIBRA DE ALPACA AL MERCADO ITALIANO DE LA ASOCIACIÓN ÁNGEL DE LOS ANDES, CUSCO [Tesis de maestría]. UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA.

Histórica, R., & Documento, D. (s/f). Estándar de Alpaca Responsable (RAS) 1.0. Textileexchange.org. Recuperado el 23 de octubre de 2023, de <https://textileexchange.org/app/uploads/2021/06/RAF-101c-V1.0-ES-Responsible-Alpaca-Standard.pdf>

Hurtado, S. (2007). Proyecto De Exportación De Chompas De Alpaca Al Mercado De Los Estados Unidos [Tesis De Maestría]. Universidad Ricardo Palma.

International Chamber of Commerce (<https://iccwbo.org/business-solutions/incoterms-rules/incoterms-2020/>)

International Trade Centre (ITC). (s. f.). *Trade Map - List of products at 2 digits level exported by Perú in 2022*. Copyright © 2008-2014 International Trade Centre. All rights reserved. <https://www.trademap.org/>

Lr, E., & Lr, E. (2022, 19 mayo). Gobierno crea fondo de S/ 200 millones para dar créditos al sector textil y confección. *La República.pe*. <https://larepublica.pe/economia/2022/05/19/gobierno-crea-fondo-de-s-200-millones-para-dar-creditos-al-sector-textil-y-confeccion>

María Estela Raffino. (2019). Gestión en Administración. Obtenido de <https://concepto.de/gestion-en-administracion/>

MIDAGRI 2017. (s. f.). <https://www.midagri.gob.pe/portal/actas-del-sistema-de-control-interno/actas-sci-2017>

Ministerio de Ambiente <http://www.minambiente.it/>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI], 2018 (s. f.).
<https://www.midagri.gob.pe/portal/resoluciones-ministeriales/rm-2018>

Ministerio de Economía y Finanzas <http://www.tesoro.it/>

Ministerio de Infraestructura y Transportes <http://www.infrastrutturertrasporti.it/>

Ministerio de Relaciones Exteriores de Italia www.esteri.it/eng/index.htm

Ministerio de Relaciones Exteriores <http://www.esteri.it/MAE/IT>

Núñez, D. (2018). Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional” Caso: Pequeña y Mediana Empresa (Pymes) del sector textil (Alpaca). Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18543/TESIS%20COMPLETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ormachea, E., Calsín, B., Olarte, U. (2015). Características textiles de la fibra en alpacas huacayas del distrito de Corani Carabaya, Puno. Investigar. Altoandin,17(2), 215-220. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5169793.pdf>

Perú posicionará oferta exportable alpaquera en importante feria francesa de la industria de la moda. (s. f.). Noticias - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Plataforma del Estado Peruano.

<https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/629354-peru-posicionara-oferta-exportable-alpaquera-en-importante-feria-francesa-de-la-industria-de-la-moda>

Pinto, C. E., Martín, C., Cid, M. D. (2010). Camélidos Sudamericanos: Clasificación, Origen y Características. *Complutense de Ciencias Veterinarias*,4(1), 23-36. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/RCCV/article/view/RCCV1010120023A>

Pojota, M. (2013). Comercialización de fibra de alpaca de Lima-Perú y la demanda existente en el sector artesanal de Carchi-Ecuador. Recuperado de <Http://Artesaniatextil.Com/Wp-205content/Uploads/2017/11/071-Comercializacion-De-Fibra-De-Alpaca-Desde-Limapojota-Reina.Pdf>

PromPerú. (2011). Guía de Mercado. Servicios al Exportador. <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/285080533rad739E1.pdf> *Guía de requisitos para la exportación de confecciones textiles*. (2020, 26 agosto). Issuu. <https://issuu.com/promperu/docs/guia-requisitos-exportacion-confecciones-textiles->

Quispe, E., Poma, A., Purroy, A. (2013). Características productivas y textiles de la fibra de alpacas de raza huacaya. *Complutense de Ciencias Veterinarias*,7(1), 1-29. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/RCCV/article/view/41413>

Raffino, M. E. (5 de Junio de 2019). Concepto.de. Obtenido de PROCESO DE PRODUCCION: <https://concepto.de/proceso-de-produccion/>

Resolución Directoral N.º 0344-2003-MINCETUR/VMT/DNT. (s. f.). Normas y documentos legales - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Plataforma del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/466324-0344-2003-mincetur-vmt-dnt>

Schumpeter, J. (1912). Teoría de las innovaciones.

<https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/otros/20210716020012/Teoria-innovacion.pdf>

ShieldSquare Captcha. (s. f.). <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Presentaciones-Discursos/2023/presentacion-08-2023.pdf>

SUNAT - Tipo de cambio oficial. (s. f.). <https://e-consulta.sunat.gob.pe/cl-at-ittipcam/tcS01Alias>

Sviluppo Italia (<http://www.investinitaly.com/>)

The British Alpaca Society. (2023, 16 enero). Home - the British Alpaca Society. <https://bas-uk.com/>

Trademap Recuperado de:
<https://exportpotential.intracen.org/es/products/analyze?exporter=604&fromMarker=i&toMarker=w&market=w&whatMarker=k>

Trademap, 2022 <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>

Universidad Politécnica de Madrid (2009), Diseño y ensayo de hiladoras artesanales de fibra de alpaca para contribuir al desarrollo productivo de las comunidades aymaras del altiplano peruano. Madrid: UPM.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ MAFOP

| MATRIZ MAFOP | | | | | | | | |
|--|---|--|---|---|--|--|------------------------------|--------------------------|
| FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TEXTIL PRODUCTOR DE PRENDAS DE FIBRA DE ALPACA PARA LA EXPORTACIÓN AL MERCADO | | | | | | | | |
| Interés de la Investigación: | | | Diagnóstico: | | | | | |
| Nos interesa realizar esta investigación debido a la cercanía e investigación que hemos tenido con estas empresas y con el rubro alpaca, con el objetivo de analizar los factores de la competitividad a | | | Las empresas del sector textil productoras de prendas de fibra de alpaca poseen ciertos factores importantes y claves de la competitividad a los lgo de su cadena de valor productiva, así como también deben de cumplir con la satisfacción de las exigencias para la exportación de estos productos, es por eso que se analizaremos cuales son estos factores de la | | | | | |
| Hecho | Descripción del Hecho | Variables Independiente | Dimensiones | Items de las dimensiones | Índice | | | |
| Factores de competitividad en el sector textil productor de prendas de fibra de alpaca en la ciudad de Arequipa | Las empresas textiles del sector alpaquero en nuestra ciudad cuentan con una lista de de factores que interviene en la competitividad de este sector para la exportación de prendas de fibra de alpaca al mercado italiano, la cual influye en el desarrollo de estas de manera nacional e internacional. Estas empresas poseen productos de calidad y unas ganas inmensas de superarse a sí mismos, por lo que, consideramos que esta investigación y propuesta van a ser de mucha utilidad para estas empresas. | Análisis de los factores de competitividad | Tecnología | Capacidad tecnológica de producción | Volúmenes de Producción | | | |
| | | | Producción | Flexibilidad del producto | Cantidad de maquinaria que posee | Amplitud de la línea de producción de prendas de fibra de alpaca | | |
| | | | | Flexibilidad de los procesos de producción | Capacidad de adaptación de los procesos de producción a los posibles cambios en el entorno sin un mayor sacrificio | | | |
| | | | Calidad | Calidad del producto | Características del producto | Confiabilidad del producto (status) | | |
| | | | | Calidad de la gestión | Calidad de los procesos | Calidad de los procesos relacionados a los RR.HH | | |
| | | | Innovación | Innovación del producto | Mejoras en el producto | Innovación de los procesos productivos | | |
| | | | | Innovación de los procesos comerciales | Conformidad del diseño | Canales de comercialización y comunicación | | |
| | | | | | Autores que respaldan las variables e indicadores: | | Lalande (1960), Cíner (1975) | |
| | | | Causa, Efecto | Intereses de la Investigación | | Variable Dependiente | Dimensiones | Items de las dimensiones |
| | | | | | | Exportación de prendas de fibra de alpaca para el mercado italiano | Requerimientos generales | Cantidad |
| | | Tiempo | | Tiempo de producción | | | | |
| | | Precio | | Tiempo de entrega establecido | | | | |
| Tipo de Investigación: | | Indicadores: | | Autores que respaldan las variables e indicadores | (Dussel, 2001) | | | |
| Descriptiva y Relacional | | Nivel de satisfacción | | | | | | |

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|--|
| FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TEXTIL PRODUCTOR DE PRENDAS DE FIBRA DE ALPACA PARA LA EXPORTACIÓN AL MERCADO ITALIANO, AREQUIPA 2023 | | | | | | |
| Problema | Objetivos | Hipótesis | VARIABLES | Dimensiones | Subdimensiones | Índice |
| Factores que afectan la competitividad de las mypes exportadoras de prendas de fibra de alpaca de Arequipa Metropolitana para la exportación al mercado italiano | Objetivos Generales | Hipótesis General | Independiente | Variable independiente | | Para la variable independiente |
| | Analizar los factores de competitividad del sector alpaquero exportador y su influencia en el cumplimiento de las exigencias para la exportación al mercado italiano. | DADO: que la competitividad instruye a las empresas a desarrollar una ventaja competitiva para mantenerse y diferenciarse en el mercado nacional e internacional ES PROBABLE QUE: si exista una relación directa e influyente entre la competitividad de las empresas del sector textil arequipeño productor de fibra de prendas alpaca para la exportación al mercado italiano. | Análisis de los factores de competitividad | Tecnología | Capacidad tecnológica de producción | Volúmenes de Producción |
| | | | | | Cantidad de maquinaria que posee | Cantidad de maquinaria que posee |
| | | | | Producción | Flexibilidad del producto | Amplitud de la línea de producción de prendas de fibra de alpaca |
| | | | | | Flexibilidad de los procesos de producción | Capacidad de adaptación de los procesos de producción a los posibles cambios en el entorno sin un mayor sacrificio |
| | | | | Calidad | Calidad del producto | Características del producto |
| | | | | | Confiabilidad del producto (status) | Confiabilidad del producto (status) |
| | | | | Innovación | Calidad de la gestión | Calidad de los procesos relacionados a los RR.HH |
| | | | | | Innovación del producto | Mejoras en el producto |
| | | | | Innovación de los procesos comerciales | Innovación de los procesos productivos | Innovación de los procesos productivos |
| | | | | | Conformidad del diseño | Conformidad del diseño |
| | Innovación de los procesos comerciales | Canales de comercialización y comunicación | Canales de comercialización y comunicación | | | |
| | | | | | | |
| | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | Dependiente | Variable Dependiente | | Para la variable dependiente |
| Analizar la Flexibilidad Productiva que tienen las mypes del sector | Cuan mayor sea la flexibilidad productiva de las empresas alpaqueras exportadoras, mayores serán los niveles de competitividad para la exportación | Exportación de prendas de fibra de alpaca para el mercado italiano | Requerimientos generales | Cantidad | Número de unidades pactadas | |
| Analizar la Calidad de las empresas alpaqueras exportadoras | Cuan mayor sea la calidad de las empresas alpaqueras exportadoras, mayores serán los niveles de competitividad para la exportación | | | | Tiempo | Tiempo de producción |
| Analizar la Innovación de las empresas alpaqueras exportadoras | Cuan mayor sea la innovación de las empresas alpaqueras exportadoras, mayores serán los niveles de competitividad para la exportación | | | Tiempo de entrega establecido | | |
| Analizar los requerimientos generales para la exportación | Cuan mayor conocimiento se tenga sobre los requerimientos generales para la exportación, mayor será la satisfacción de las exigencias de exportación. | | | Precio | Pago establecido y promedio del mercado | |

ANEXO 4: ENTREVISTA A LA EMPRESA INCALPACA

| Variables | Dimensiones | Subdimensiones | Preguntas para entrevista | Respuestas de la entrevista |
|--|-------------------------------|--|---|--|
| Independiente | <i>Variable independiente</i> | | | |
| Análisis de los factores de competitividad | Tecnología | Capacidad tecnológica de producción | ¿Cuál es el volumen actual de producción de su empresa? | Incatops, produce el hilado, tiene tres tipos de producción. Hand diting que son líneas que se trabajan manualmente, hill niting que tienen un proceso mas largo y stock service, últimamente se esta trabajando con stock y donde los clientes pueden ingresar a la página y añadir productos al carrito. En el año 2023 en hand diting se produjeron 500 toneladas y en stock aprox 50 toneladas y hill niting 150 toneladas. En total fueron 700 toneladas aproximadamente y este año incrementara, van 668 toneladas en los que va del año |
| | | | ¿Posee maquinaria para la producción? Si es así, ¿con que maquinas cuenta y para que sirve cada una? | Poseen 7 plantas que estan distribuidas las maquinarias, tienen máquinas de lavado, peinado, secado y tintorería y la ovilladora que el hilo lo tranforma en ovillo |
| | Producción | Flexibilidad del producto | ¿Tiene distintas líneas de producto? ¿Cuántas líneas y cuantos productos tiene? ¿Hay variaciones de producto? ¿Cuáles son? | Tres presentaciones que vienen en ovillos, en forma de dona o pino, trenzas y conos, etiqueta define el producto, las variaciones son en el color de acuerdo al requerimiento del cliente, así como también en prendas terminadas varían según las colecciones, colores, tallas, etc. |
| | | | ¿Cuáles son sus procesos de producción principales? ¿Estos varían acorde a nuevos pedidos o son estandares? Si es así, ¿Cómo varían? | Estos procesos ya están establecidos y lo que varían son los colores y la finura según requerimientos. |
| | Calidad | Calidad del producto | ¿Cuáles son las características principales de su producto? ¿Cuáles son los lineamientos de calidad que maneja en el producto? | Se diferencia en la textura y en la finura del hilo, mientras menos micrones tiene más fino será el hilo. El área de control de calidad son los que dan luz verde para que puedan ser despachado el producto, para estos tienen certificaciones RAS ALPACA ESTÁNDAR, es una certificación internacional que da a conocer que la fibra es de calidad. |
| | | | ¿Sus clientes que dicen de la calidad del producto? | Si bien es cierto, reciben algunas quejas como es normal, pero, generalmente, es porque el hilo no ha llegado como es debido de por el viaje, lo que se intenta es mejorar el transporte y tienen una plataforma donde se ponen reclamos y sugerencias |
| | | Calidad de la gestión | Sobre los procesos de producción que ya discutimos, ¿considera que estos tienen calidad asegurada? Si es así, ¿Por qué lo comenta? ¿Qué regulaciones de calidad posee? | La empresa garantiza la calidad del producto y de la fibra, desde que la fibra es traída de la alpaca esta en un proceso. Buscan una calidad mayor en el producto final más que en la producción |
| | | | ¿Cómo es la gestión de los recursos humanos de su empresa? ¿Qué dicen sus trabajadores? | La mayoría de trabajadores están conformes y satisfechos, realizan dinámicas de integración pero solo entre áreas, cada área trabaja de individual y no como un colectivo |
| | Innovación | Innovación del producto | ¿Alguna vez ha hecho modificaciones o mejoras al producto? Si es así, ¿Cuáles fueron? | En la producción se ha comprado una máquina que del ovillo lo tranforma a cono, porque antes se hacía de forma mucho más manual y no llegaba a tener la presentación que tiene ahora. E implementaron más colores y cada año sale una carta de colores en tendencia que se ofrece a los clientes más grandes. |
| | | | ¿Alguna vez ha hecho modificaciones o mejoras a los procesos productivos? Si es así, ¿Cuáles fueron? | |
| | | Innovación de los procesos comerciales | ¿Cómo asegura la conformidad del diseño de sus prendas? ¿Qué acciones realiza? ¿Qué canales de comercialización y comunicación utiliza con sus clientes? ¿Son eficientes? | La comunicación diaria, puede ser rara vez por Whatsapp, pero normalmente es por correo electrónico, sin embargo esto puede alterar la comunicación porque los clientes se demoran en responder. El área comercial es el nexo que se comunica por correo y tienen reuniones con los clientes. En lo que se refiere a redes sociales las marcas más pequeñas de Incalpaca están más activas en redes |
| | Dependiente | <i>Variable Dependiente</i> | | |
| Exportación de prendas de fibra de alpaca para el mercado italiano | Requerimientos generales | Cantidad | Cuando tiene pedidos de mercados extranjeros, ¿siempre cumplen con el número de unidades pactadas? ¿Les cuesta llegar a ese número? ¿Cuál es el máximo y mínimo de prendas que suele ofrecer? | El 95% de los clientes son de Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Suiza y China, Italia es un cliente frecuente pero no como Reino Unido o Alemania. En lo que se refiere al cumplimiento de unidades pactadas siempre cumplen y a veces hasta envían más por si alguna se llega a estropear en el envío, esto no les cuesta trabajo por las plantas y que se programan por contratos. No tienen un máximo, pero este puede ser entre 5 y 8 toneladas y en hand diting lo mínimo es 30kg. La empresa cubre el envío en algunos casos pero el cliente paga los taxes. Los Incoterm que usan mayormente son; CFR, CIF Y FOB y CPT |
| | | Tiempo | ¿Cuál es su lead time? ¿Los clientes están de acuerdo? ¿alguna vez ha tenido problemas por esto? | Eso depende, si es en stock es una semana, porque son pedidos pequeños, y cuando son más grandes hand diting como 15 días, pero varía de acuerdo a la cantidad y a las etiquetas, las etiquetas dicen cuidados, marcas, colores y código de colores, la gestión de etiquetas tiene una demora de dos semanas como mínimo, esto es solo a requerimiento del cliente y el envío es de 5 semanas, en un pedido de 30kg puede salir entre 10 y 15 días aproximadamente. |
| | | | ¿Cuál es el proceso logístico de envío que demora más? ¿envía más por avión o por barco? ¿por qué? | El cliente es cogido por donde se envían, estos ya tienen especificados sus Incoterm. Si es por barco demora un poco más, en avión es más rápido, pero en el barco puedes embarcar mayor cantidad, esto varía de acuerdo a la cantidad y tiempo, por eso se puede decir que con ambos se trabaja de igual forma. |
| | | Precio | Cuando pacta precios con un comprador, ¿Cómo suele pactarlos? ¿Cuáles son los rangos de precios que suelen pactar y por que productos? | Ya existe una lista de precios establecida, los costos pueden aumentar y es por eso que se pactan reuniones para establecer un precio entre la empresa y el comprador, con los clientes grandes ya hay precios establecidos, generalmente, estos no varían. |

ANEXO 5: ENTREVISTA A LA EMPRESA MITCHELL & CIA

| Variables | Dimensiones | Subdimensiones | Preguntas para entrevista | Respuestas de la entrevista |
|--|-------------------------------|--|---|---|
| Independiente | <i>Variable independiente</i> | | | |
| Análisis de los factores de competitividad | Tecnología | Capacidad tecnológica de producción | ¿Cuál es el volumen actual de producción de su empresa? | Aproximadamente, se clasifican 2300 quintales de fibra de alpaca semanales |
| | | | ¿Posee maquinaria para la producción? Si es así, ¿con qué maquinas cuenta y para que sirve cada una? | Si, se poseen maquinarias, sobretodo para lo que es el lavado, peinado y secado de la fibra de alpaca, máquinas de tinturado e hilado, etc. |
| | Producción | Flexibilidad del producto | ¿Tiene distintas líneas de producto? ¿Cuántas líneas y cuantos productos tiene? ¿Hay variaciones de producto? ¿Cuáles son? | Estás líneas de producto varían y las clasifican según la calidad, como BL, BL-SU, BL-2, SU, FS- FS-G, HZ-F, HZO, AGHZ, SUAG, AGGetc. |
| | | Flexibilidad de los procesos de producción | ¿Cuáles son sus procesos de producción principales? ¿Estos varían acorde a nuevos pedidos o son estandares? Si es así, ¿Cómo varían? | No hay una variación de procesos, lo que hay es una variación según la cantidad solicitada por el cliente. |
| | Calidad | Calidad del producto | ¿Cuáles son las características principales de su producto? ¿Cuáles son los lineamientos de calidad que maneja en el producto? | De donde proviene la fibra, pues proviene de zonas de mucha altura como comunidades tales como: Mararangani, rural Nuñoa y la Finca San Antonio, estás por sus características le otorgan una mejor calidad a la fibra. Poseen certificaciones de ser una empresa sostenible como: Alpaca del Perú y tiene certificaciones de la Norma Textil Orgánica (GOTS), la cual incluye criterios ecológicos y sociales que garantizan la inocuidad de sus productos |
| | | | ¿Sus clientes que dicen de la calidad del producto? | Se sientes satisfechos con la calidad de la fibra, pues tienen en consideración que si la fibra es buena, el producto final también lo será. |
| | | Calidad de la gestión | Sobre los procesos de producción que ya discutimos, ¿considera que estos tienen calidad asegurada? Si es así, ¿Por qué lo comenta? ¿Qué regulaciones de calidad posee? | En lo que se refiere a la fibra, hay un dato muy importante y es que tiene mucho que ver la fecha de esquia, pues de esto depende que la fibra tenga un buen micronaje y buena finura al esojer con Bl, esto quiere decir Bl fino . |
| | Innovación | Innovación del producto | ¿Cómo es la gestión de los recursos humanos de su empresa? ¿Qué dicen sus trabajadores? | Los trabajadores se sientes contentos, los trabajadores que realizan el trabajo de la fibra toman mucho en cuenta cuando la lana llega de la sierra limpia, pues esto hace más fácil su clasificación y pueden ganar un bono extra. |
| | | | ¿Alguna vez ha hecho modificaciones o mejoras al producto? Si es así, ¿Cuáles fueron? | Si, se realizan constantes capacitaciones. Así como también hace un par de año en lo que se refiere a la crianza de las alpacas se les suministran vitaminas y productos de dosificación para mejoras de producción, sobre todo en el tiempo de lluvias y nieve, para que puedan soportar el clima, así como también se construyeron cobertizos para las alpacas. |
| | | Innovación de los procesos comerciales | ¿Alguna vez ha hecho modificaciones o mejoras a los procesos productivos? Si es así, ¿Cuáles fueron? | Principalmente, es por las colecciones que se tienen, estas varían según colores y buscan tener una identidad, así como también se concentran en tener una excelente calidad de fibra para que todos los productos derivados sean de igual calidad. |
| ¿Cómo asegura la conformidad del diseño de sus prendas? ¿Qué acciones realiza? | | | Generalmente, con los clientes más grandes es por correo electrónico y se realizan reuniones constantes (pueden ser virtuales), para realizar seguimientos. | |
| | | ¿Qué canales de comercialización y comunicación utiliza con sus clientes? ¿Son eficientes? | | |
| Dependiente | <i>Variable Dependiente</i> | | | |
| Exportación de prendas de fibra de alpaca para el mercado italiano | Requerimientos generales | Cantidad | Cuando tiene pedidos de mercados extranjeros, ¿siempre cumplen con el número de unidades pactadas? ¿les cuesta llegar a ese número? ¿Cuál es el máximo y mínimo de prendas que suele ofrecer? | En lo que se refiere a la fibra, puede que no lleguen al número solicitado y es por eso que a veces se tiene que comprar a terceros, lo cual no es un buen factor a la empresa, pero siempre cumplen con los clientes extranjeron por más que se pueda complicar. |
| | | Tiempo | ¿Cuál es su lead time? ¿los clientes estan de acuerdo? ¿alguna vez ha tenido problemas por esto? | No todo es perfecto, naturalmente pueden haber reclamos, pero se intenta que todo llegue en el tiempo establecido, sin embargo hay factores que se les hace ajenos tales como: retrasos por el clima, pandemia, conflictos de país, etc. |
| | | | ¿Cuál es el proceso logístico de envío que demora más? ¿envía más por avión o por barco? ¿por qué? | Generalmente, es por barco, pero se puede enviar por avión de carga si es de carácter urgente. |
| | | Precio | Cuando pacta precios con un comprador, ¿Cómo suele pactarlos? ¿Cuáles son los rangos de precios que suelen pactar y por que productos? | Se nos pudo brindar un rango de precios de fibra de alpaca que lo clasifican por quintal: este deriva entre los 1600 y 1800 soles por quintal. |

ANEXO 6: ENTREVISTA A LA EMPRESA WAKA-S

| Variables | Dimensiones | Subdimensiones | Preguntas para entrevista | Respuestas de la entrevista | |
|--|--|--|--|---|--|
| Independiente | <i>Variable independiente</i> | | | | |
| | Tecnología | Capacidad tecnológica de producción | ¿Cuál es el volumen actual de producción de su empresa? | Depende del producto que se hará, si son accesorios, es aprox 20,000 unidades al mes, si son suéteres de 3,00 a 3,500 y si son complicados hasta 1,000 piezas, todo depende del tipo de producto. Sus mínimos para pedidos son 150 por prenda y color. | |
| | | | ¿Posee maquinaria para la producción? Si es así, ¿con que máquinas cuenta y para que sirve cada una? | Cuentan con 4 máquinas de tejido STOLL, estas se diferencian en rango de galgas, desde 3.5 hasta la 7.2 en número de galga, lavadora de tambor horizontal Girbaw, una secadora a gas GIRBWA, un homo Nova, una máquina de lavado en reposo de fabricación propia, dos calderines BEIT, 4 mesas de plancha BEIT con sus respectivas planchas de vapor, una jaladora, una botonera, una overload, una costura recta, una embaladora y 4 amudadores MEZDAN | |
| | Producción | Flexibilidad del producto | ¿Tiene distintas líneas de producto? ¿Cuántas líneas y cuantos productos tiene? ¿Hay variaciones de producto? ¿Cuáles son? | Ellos tejen en tejido de punto rectilíneo, no tienen colecciones propias, tejen lo que el cliente pide por lo que no hay líneas de producto propias, pero hacen chompas, suéteres, pantalones, polos, faldas, accesorios como cuellos, chalinas, gorros y guantes, también han llegado a hacer ropa para perritos, enterizo | |
| | | | ¿Cuáles son sus procesos de producción principales? ¿Estos varían acorde a nuevos pedidos o son estándares? Si es así, ¿Cómo varían? | Tienen un mismo proceso estandarizado, este no varía por producto, primero se realiza una preparación de hilo correspondiente, luego pasa por el sistema de tejido para tener el programa de tejido, pasa por el tejido textil, sale de la empresa al proceso de remallado o de unión de prenda, luego regresa a la empresa con un control técnico, y se realizan los procesos finales, plancha, etiquetado, control de calidad, embalados y posteriormente exportados. Cabe recalcar, que la empresa realiza asesorías en la construcción de la prenda, ya que, ciertas empresas no tienen conocimiento sobre la realización de una hoja de medidas para el diseño de una prenda; asimismo, la empresa ofrece apoyo en el envío internacional, incluyendo su logística y gestión que este proceso comprende. | |
| | Análisis de los factores de competitividad | Calidad | Calidad del producto | ¿Cuáles son las características principales de su producto? ¿Cuáles son los lineamientos de calidad que maneja en el producto? | Tejen productos en tejido de punto rectilíneo, usando mayoritariamente fibras naturales o nobles, sin embargo, si el cliente lo exige se puede utilizar fibras sintéticas bio degradables o reciclados, de todas formas, estas fibras varían por tipo de producto, ejemplo si son textiles médicos se prefiere poliéster reciclado y así con cada pedido; si se habla de más diferencias estas van a variar acorde al pedido del cliente y la hoja de especificaciones técnicas que este le entregue o se tenga que desarrollar acorde a exigencias o ideas del mismo, en el cual se especifican factores a revisar tales como: medidas, confecciones, tacto, resistencia a determinadas pruebas de laboratorio, entre otros. Esta hoja va de la mano con el control de la calidad del producto, asimismo, se tienen controles técnicos en cada proceso de producción y si el cliente así lo requiere se puede realizar una auditoría interna. |
| | | | | ¿Sus clientes que dicen de la calidad del producto? | productos, por ello se realizan controles en cada proceso y revisiones técnicas de los productos, el feedback que han recibido es bueno y se comenta sobre la uniformidad de la calidad en todos sus productos, de su realización y también se han hecho comentarios sobre el servicio post venta, mencionando que este es atento y de calidad; sin embargo, esto no significa que no hayan tenido errores, cuando tienen errores, la empresa pide disculpas por los inconvenientes y repone el producto mal hecho o dañado. |
| | | | Calidad de la gestión | Sobre los procesos de producción que ya discutimos, ¿considera que estos tienen calidad asegurada? Si es así, ¿Por qué lo comenta? ¿Qué regulaciones de calidad posee? ¿Cómo es la gestión de los recursos humanos de su empresa? ¿Qué dicen sus trabajadores? | La empresa si considera que tienen una calidad asegurada debido a los procesos exhaustivos que tienen, de igual forma, la empresa tiene certificación de Comercio Justo, SSCM (auditoría pedida por el cliente de Francia es de responsabilidad social) y está en proceso de sacar la certificación de calidad de gestión ISO 90001 Los trabajadores se sienten tranquilos dentro de la empresa, todos tienen funciones centradas en cómo mejorar el sistema de producción que se mantiene, con el fin de ser siempre más eficientes y reducir tiempos o evitar la duplicación de procesos. Los trabajadores tienen sus funciones definidas. |
| | Innovación | Innovación del producto | ¿Alguna vez ha hecho modificaciones o mejoras al producto? Si es así, ¿Cuáles fueron? | Si, como se comento, siempre se busca realizar mejoras al producto y a los procesos, reduciendo tiempos en procesos o en sistemas, por ejemplo, se busca saber si se puede realizar el proceso de tejido con una velocidad de 0.7 para reducirlo y generar procesos más rápidos y eficientes, para generar una mayor ganancia, también se han realizado mejoras de los procesos como lo son los de trazabilidad o administrativos, ya que se han modificado los procesos dentro de los sistemas de información, esto gracias también al proceso de certificación de ISO 9001 | |
| | | | ¿Alguna vez ha hecho modificaciones o mejoras a los procesos productivos? Si es así, ¿Cuáles fueron? | En cada interacción con los clientes, se realiza primero una muestra, que es enviada al comprador para su aprobación o entrega de comentarios para modificaciones, si hay modificaciones se genera otro envío y así sucesivamente hasta la aprobación final, siendo esta última la preproducción, usualmente una vez aprobada la muestra se da el "go" y comienza el proceso de producción que ya revisamos. De igual forma, se asegura la conformidad de las prendas con el cumplimiento total de la hoja de medidas técnicas, previamente mencionados. | |
| | | Innovación de los procesos comerciales | ¿Cómo asegura la conformidad del diseño de sus prendas? ¿Qué acciones realiza? ¿Qué canales de comercialización y comunicación utiliza con sus clientes? ¿Son eficientes? | En canales de comunicación usan sobre todo mail, respecto a los canales de comercialización utilizan representantes de venta en cada país, centrados en la idea de que se vende cuando la negociación se da entre personas nativas. | |
| | Dependiente | <i>Variable Dependiente</i> | | | |
| Exportación de prendas de fibra de alpaca para el mercado italiano | Requerimientos generales | Cantidad | Cuando tiene pedidos de mercados extranjeros, ¿siempre cumplen con el número de unidades pactadas? ¿Les cuesta llegar a ese número? ¿Cuál es el máximo y mínimo de prendas que suele ofrecer? | Siempre se cumplen con las unidades pactadas, no se envían prendas adicionales, solo con unidades pactadas. En caso haya una prenda en mal estado se descuenta directamente de los factores | |
| | | Tiempo | ¿Cuál es su lead time? ¿Los clientes están de acuerdo? ¿alguna vez ha tenido problemas por esto? ¿Cuál es el proceso logístico de envío que demora más? ¿envía más por avión o por barco? ¿por qué? | Los lead time varían por producto, disponibilidad de materia prima, tiempos de venta de las hilanderas, tiempos en los procesos productivos. Los pedidos que tiene Waka-s se suelen recepcionar desde enero hasta abril y se entregan desde mayo hasta setiembre, esto en el caso de colecciones Otoño-Invierno, en el caso de Verano se maneja casi el mismo rango de tiempo de 4 meses aprox. La empresa si ha tenido problemas, como falta de materia prima o complicación de procesos, que generan un atraso en los procesos y por ende de entrega. Usan solo avión | |
| | | Precio | Cuando pacta precios con un comprador, ¿Cómo suele pactarlos? ¿Cuáles son los rangos de precios que suelen pactar y por que productos? | Usan incoterm FOB para pactar precios, la empresa no tiene rangos de precios porque varía acorde a lo que pidan los compradores. | |
| | | | | | |

ANEXO 7: ENTREVISTA A LA EMPRESA KATA ALPACA E.I.R.L

| Variables | Dimensiones | Subdimensiones | Preguntas para entrevista | Respuestas de la entrevista |
|--|-------------------------------|--|---|---|
| Independiente | <i>Variable independiente</i> | | | |
| Análisis de los factores de competitividad | Tecnología | Capacidad tecnológica de producción | ¿Cuál es el volumen actual de producción de su empresa? | La cantidad de prendas puede ser de 1000 prendas mensuales, puede variar de forma más radical si nos referimos a chompas y accesorios. En lo que se refiere a accesorios este puede ser un aproximado de 10,000 porque es más rápida su confección. |
| | | | ¿Posee maquinaria para la producción? Si es así, ¿con qué máquinas cuenta y para que sirve cada una? | Cuenta con 6 máquina de tejido de punto y en noviembre tendrán dos más, tres lavadoras y una secadora industrial y cinco planchas, en lo que se refiere a confección tienen 8 remalladoras y 6 máquinas de costura recta y una plancha vaporizadora industria. En tejido varía según galga. |
| | Producción | Flexibilidad del producto | ¿Tiene distintas líneas de producto? ¿Cuántas líneas y cuantos productos tiene? ¿Hay variaciones de producto? ¿Cuáles son? | Las líneas de producto que tienen son sacos, chompas, chalinas, guantes, pashminas, capas, ponchos, escarpines y casacas en tejido de punto. Las variaciones, son generalmente por diseño, talla y realizan colecciones propias, que son usadas principalmente para el mercado nacional, en el mercado internacional estos piden sus propios modelos y la empresa solo los realiza. Trabaja con países como Alemania, Suecia, Suiza, Austria, Australia y USA. |
| | | | ¿Cuáles son sus procesos de producción principales? ¿Estos varían acorde a nuevos pedidos o son estándares? Si es así, ¿Cómo varían? | Prácticamente es estándar, pues las máquinas son computarizadas y se pasa a un proceso de tejido, lavado, planchado, corte y remallado y finalmente con la implementación de ciernes o broches y planchado. |
| | Calidad | Calidad del producto | ¿Cuáles son las características principales de su producto? ¿Cuáles son los lineamientos de calidad que maneja en el producto? | Pasan un control de calidad una vez tejido el producto y antes que pase a confección pasa controles de calidad que son control de medidas, pues el lavado y plancha puede hacer que la prenda se reduzca. La prenda terminada pasa un control final, que ahí revisan que todo este acorde. Los controles se hacen seguidos porque la prenda pasa por distintos procesos que pueden influir en la prenda y sus medidas. |
| | | | ¿Sus clientes que dicen de la calidad del producto? | Los clientes se refieren principalmente a lo que es el tejido, generalmente estos clientes mandan su propio control, esto quiere decir que los clientes de esta empresa envían a una empresa para que realicen una auditoría de la calidad de la prenda. En algún momento han tenido quejas sobre el membrete, porque el etiquetado fue incorrecto, pero ese ha sido el principal. |
| | | Calidad de la gestión | Sobre los procesos de producción que ya discutimos, ¿considera que estos tienen calidad asegurada? Si es así, ¿Por qué lo comenta? ¿Qué regulaciones de calidad posee? | Sí, es asegurada porque se basan en la experiencia de sus trabajadores, esta empresa cuentan con personal que tienen entre 15 y 30 años de experiencia. Su materia prima es de Incatops, esto también garantiza la calidad de los productos. |
| | Innovación | Innovación del producto | ¿Alguna vez ha hecho modificaciones o mejoras al producto? Si es así, ¿Cuáles fueron? | Los trabajadores están cómodos, pues el Gerente intenta llevar todos los procesos de la mano y mediante conversaciones intentan a llegar a negociaciones para poder llegar a acuerdos que sean en beneficio de todos. |
| | | | ¿Alguna vez ha hecho modificaciones o mejoras a los procesos productivos? Si es así, ¿Cuáles fueron? | Sí, se han hecho mejoras en cuestiones de medidas y cortes, pues los clientes envían sus propios diseños con sus medidas, pero muchas veces la empresa también asesora a los clientes para la correcta realización. |
| | | Innovación de los procesos comerciales | ¿Cómo asegura la conformidad del diseño de sus prendas? ¿Qué acción es realiza? | Los procesos están muy establecidos y no saben cómo mejorarlo, en lo que se refiere a gestión tampoco se han realizado cambios o mejoras |
| | | | ¿Qué canales de comercialización y comunicación utiliza con sus clientes? ¿Son eficientes? | Esto es mediante los controles de calidad ya mencionados, también se envían muestras o prototipos a los clientes para verificar su conformidad, se pueden realizar modificaciones y en este caso se realiza el mismo proceso. |
| | Dependiente | <i>Variable Dependiente</i> | | |
| Exportación de prendas de fibra de alpaca para el mercado italiano | Requerimientos generales | Cantidad | Cuando tiene pedidos de mercados extranjeros, ¿siempre cumplen con el número de unidades pactadas? ¿les cuesta llegar a ese número? ¿Cuál es el máximo y mínimo de prendas que suele ofrecer? | Se suelen cumplir con las fechas pactadas, sin embargo en los últimos años cuentan con tanto trabajo y cosas por hacer que tienen un problema con la mano de obra y textil porque no encuentran suficiente personal para remallado y en el presente año se han quedado sin capacidad de tejido, pues contaban con tantos pedidos para las mismas fechas que tuvieron que sacar producción (terciarizan) lo cual no es conveniente para la empresa, sin embargo los clientes comprendieron la situación y no significó un mayor impacto, pero siempre se intenta cumplir con las fechas y cantidades pactadas. Y se envían el número de unidades pactadas. |
| | | Tiempo | ¿Cuál es su lead time? ¿los clientes están de acuerdo? ¿alguna vez ha tenido problemas por esto? | |
| | | | ¿Cuál es el proceso logístico de envío que demora más? ¿envía más por avión o por barco? ¿por qué? | Solo hacen envío por avión |
| | | Precio | Cuando pacta precios con un comprador, ¿Cómo suele pactarlos? ¿Cuáles son los rangos de precios que suelen pactar y por que productos? | Siempre usan el Incoterm FOB y los precios ya están establecidos y este precio suele ser respetado por los clientes, sin embargo, no se cieman a negociaciones. |

ANEXO 8: ENTREVISTA A LA EMPRESA KURMITAY ALPACA FINA

| Variables | Dimensiones | Subdimensiones | Preguntas para entrevista | Respuestas de la entrevista |
|--|-------------------------------|--|--|---|
| Independiente | <i>Variable independiente</i> | | | |
| Análisis de los factores de competitividad | Tecnología | Capacidad tecnológica de producción | ¿Cuál es el volumen actual de producción de su empresa? | La empresa maneja un general de 250 prendas por mes en promedio de los diferentes productos que tiene |
| | | | ¿Posee maquinaria para la producción? Si es así, ¿con qué máquinas cuenta y para que sirve cada una? | La empresa no cuenta con maquinaria propia, trabaja directamente con talleres tercerizados, sin embargo, si intento realizar una compra de maquinaria, pero la pandemia detuvo estos esfuerzos. La empresa terceriza con 4 talleres en promedio entre procesos de producción y de acabados. |
| | Producción | Flexibilidad del producto | ¿Tiene distintas líneas de producto? ¿Cuántas líneas y cuantos productos tiene? ¿Hay variaciones de producto? ¿Cuáles son? | La empresa tiene 3 líneas, los accesorios como chalinas, pantuflas, carteras, sandalias, morrales, la línea deco como muñecos, y la línea de prendas de vestir, como pahminas, sacos, no se tienen grandes variaciones del producto |
| | | | ¿Cuáles son sus procesos de producción principales? ¿Estos varían acorde a nuevos pedidos o son estándares? Si es así, ¿Cómo varían? | Su proceso de producción es estandarizado, se tiene primero el curtido del pelo, el teñido y el proceso de confección, posteriormente se procede a lavar y secar para luego peinar el pelo. Se busca cumplir siempre con los tiempos estipulados. |
| | Calidad | Calidad del producto | ¿Cuáles son las características principales de su producto? ¿Cuáles son los lineamientos de calidad que maneja en el producto? | A lo que diferencia el producto, son las diversas variaciones que pueden existir sea por tallas o por colores. Cabe recalcar que realizan 1 colección por +8: F15 año y por tipo de línea. La empresa mantiene controles de calidad en ciertos procesos, pero si un cliente lo requiera |
| | | | ¿Sus clientes que dicen de la calidad del producto? | Les gusta muchísimo la calidad, lo bien hecho que está el producto, al compararse con la hoja de medida, y lo suave que se tiene de la peletería. |
| | Calidad de la gestión | Calidad de la gestión | Sobre los procesos de producción que ya discutimos, ¿considera que estos tienen calidad asegurada? Si es así, ¿Por qué lo comenta? ¿Qué regulaciones de calidad posee? | Si, los procesos de producción se controla previo realizado el proceso para definir como está quedando la prenda, lo que más se supervisa es el tema del color, realizando pruebas en caso exista un problema de teñido. |
| | | | ¿Cómo es la gestión de los recursos humanos de su empresa? ¿Qué dicen sus trabajadores? | A ctualmente, la empresa tiene 4 personas dentro de la empresa y se mantienen horarios de trabajo part time para la asistente de administración, sin embargo, la gerente propia, para variar, no tiene horarios de trabajo. |
| | Innovación | Innovación del producto | ¿Alguna vez ha hecho modificaciones o mejoras al producto? Si es así, ¿Cuales fueron? | Si claro, la empresa ha realizado mejoras de producto en cuanto a uso de hilado o materia prima usada en la producción de las prendas, sea usando estas materias ya mejoradas o aditivos para el lavado más amigables. A lgunas modificaciones se dan a nivel de diseño de las prendas |
| | | | ¿Alguna vez ha hecho modificaciones o mejoras a los procesos productivos? Si es así, ¿Cuales fueron? | Claro que sí, los procesos productivos se vienen eficientizando con el fin de mejorar la calidad de producción, estos procesos se han dado también para reducir tiempos o doble tareas, de igual forma, se prioriza la compra de aditivos que puedan dañar las prendas a largo plazo. Asimismo, la empresa busca mejorar sus procesos por medio de check list y un orden en la responsabilidad. |
| | | Innovación de los procesos comerciales | ¿Cómo asegura la conformidad del diseño de sus prendas? ¿Qué acciones realiza? | Se realizan muestras y contra muestras para enviar el producto hasta que el cliente se encuentre satisfecho, este proceso se repite hasta que el cliente este satisfecho y se compara la hoja de medidas contra la creación de las prendas. |
| | | | ¿Qué canales de comercialización y comunicación utiliza con sus clientes? ¿Son eficientes? | Se comunican con los clientes por medio de mailing y Whatsapp, para los canales de comercialización se promociona desde el trabajo de ferias, web con carrito de compra y redes sociales, así como la puesta de las prendas en tiendas estratégicas de la ciudad y alguno en Lima que puede funcionar. |
| Dependiente | <i>Variable Dependiente</i> | | | |
| Exportación de prendas de fibra de alpaca para el mercado italiano | Requerimientos generales | Cantidad | Cuando tiene pedidos de mercados extranjeros, ¿siempre cumplen con el número de unidades pactadas? ¿es cuesta llegar a ese número? ¿Cuál es el máximo y mínimo de prendas que suele ofrecer? | La empresa siempre cumple con las unidades pactadas, usualmente la empresa recomienda a clientes nuevos menores cantidades, esto con el fin de no perjudicar al comprador en su intención por vender todas las empresas y no logre sus objetivos de venta, al igual que la falta de conocimiento de las prendas de fibra de baby alpaca. |
| | | Tiempo | ¿Cuál es su lead time? ¿los clientes estan de acuerdo? ¿alguna vez ha tenido problemas por esto? | Aprox se tiene un lead time de 45 días para prendas grandes y para accesorios 30 días, no han tenido problemas directamente, pero si insisten para tener la producción en menor tiempo |
| | | Precio | ¿Cuál es el proceso logístico de envío que demora más? ¿envía más por avión o por barco? ¿por qué? | La empresa siempre usa avión para enviar sus prendas debido a que no tiene grandes cantidades de prendas |
| | | | Cuando pacta precios con un comprador, ¿Cómo suele pactarlos? ¿Cuáles son los rangos de precios que suelen pactar y por que productos? | La empresa cotiza en un incoterm EXW pero puede cotizar en FOB o en otro necesario negociable. Y al pactar los precios del pedido van a variar debido al volumen de pelo que se pueda tener y encarece el producto |

ANEXO 9: ENTREVISTA A LA EMPRESA ALWA PERU

| Entrevista a: Alwa Perú | | | | | |
|--|--------------------------|--|---|--|-----------------------------|
| Variables | Dimensiones | Subdimensiones | Preguntas para entrevista | | Respuestas de la entrevista |
| Independiente | Variable independiente | | | | |
| Análisis de los factores de competitividad | Tecnología | Capacidad tecnológica de producción | ¿Cuál es el volumen actual de producción de su empresa? | El volumen varía por tipo de producto, se pueden hacer hasta 500 piezas cuando de accesorios se habla, sin embargo, en prendas más grandes se tiene un máximo de 300 piezas | |
| | | | ¿Posee maquinaria para la producción? Si es así, ¿con qué maquinas cuenta y para que sirve cada una? | La empresa solo tiene dos planchas y una máquina de tejido antigua Singer, el resto de operaciones se terceriza y se continua con el proceso productiva, también se utilizan rodillos para mantener la buena calma con ellos. Esta tercerización se aplica también para el lavado y planchado | |
| | Producción | Flexibilidad del producto | ¿Tiene distintas líneas de producto? ¿Cuántas líneas y cuantos productos tiene? ¿Hay variaciones de producto? ¿Cuáles son? | La empresa tiene 3 líneas, accesorios, prendas de vestir y deco-juguetería, varía por el tamaño, color y olfato, pueden existir variaciones de un mismo producto, sea porque es diferente a como solo ve por la foto. | |
| | | Flexibilidad de los procesos de producción | ¿Cuáles son sus procesos de producción principales? ¿Estos varían acorde a nuevos pedidos o son estándares? Si es así, ¿Cómo varían? | La empresa tiene un proceso estandarizado de producción que es: recepción de pedidos, realizan una ficha técnica para la producción de la prenda, la compra de hilado, la tercerización de los procesos de producción, tanto tejido como remallado que apoya a la universidad en ello. | |
| | Calidad | Calidad del producto | ¿Cuáles son las características principales de su producto? ¿Cuáles son los lineamientos de calidad que maneja en el producto? | El producto se diferencia por el diseño que se le brinda al consumidor, netamente el diseño ya que este es propio e inspirado directamente por la cultura peruana | |
| | | | ¿Sus clientes que dicen de la calidad del producto? | A los clientes les agrada la calidad del producto, tanto en el uso de materia prima como en el armado de los productos, sin embargo, si se hacen comentarios sobre la demora en la respuesta de mensaje. | |
| | | Calidad de la gestión | Sobre los procesos de producción que ya discutimos, ¿considera que estos tienen calidad asegurada? Si es así, ¿Por qué lo comenta? ¿Qué regulaciones de calidad posee? | Actualmente, la empresa tiene certificado en comercio Justo, no aseguran directamente la calidad, pero la empresa se siente tranquila al haber reducido procesos y haberse vuelto más eficiencia, no obstante, la empresa tiene una especialista de calidad que apoya en la revisión de los productos y procesos. | |
| | | | ¿Cómo es la gestión de los recursos humanos de su empresa? ¿Qué dicen sus trabajadores? | Los trabajadores se sienten tranquilos debido a que al ser tan pocos, se tiene un control más amigable porque se entiende dentro de la empresa que se trabajan con equipos pequeños. Los trabajadores se sienten cómodos al trabajar en la empresa al poder intercambiar ideas constantemente. | |
| | Innovación | Innovación del producto | ¿Alguna vez ha hecho modificaciones o mejoras al producto? Si es así, ¿Cuáles fueron? | Si, se sacan al menos 2 colecciones al año, las modificaciones se realizan con el fin de adaptar el producto al mercado al que se dirige o a la temporada en la que se encuentra, sea modificandola en color, material o forma. Asimismo, si se habla de un mercado diferente se readapta la prenda a las medidas de las mujeres de este país. | |
| | | | ¿Alguna vez ha hecho modificaciones o mejoras a los procesos productivos? Si es así, ¿Cuáles fueron? | Claro que si, uno de los cambios más fuertes fue el ordenamiento para sacar sistemas de información que puedan afectar directamente la calidad de las prendas al existir la posibilidad de confundirse los procesos en el ordenamiento de los procesos productivos y de gestión que mantiene la | |
| | | Innovación de los procesos comerciales | ¿Cómo asegura la conformidad del diseño de sus prendas? ¿Qué acciones realiza? | Se realizan muestras y se envían hasta que se tiene el producto físico y el cliente da su aprobación para comenzar la producción. De igual forma, la empresa mantiene hojas de medidas las cuales son revisadas contra las prendas en los procesos finales. | |
| | | | ¿Qué canales de comercialización y comunicación utiliza con sus clientes? ¿Son eficientes? | La empresa se comunica por medio de mail y WhatsApp sobre todo, respecto a los canales de comercialización, la empresa se difunde por web, redes sociales y en eventos físicos como showrooms o ferias nacionales o internacionales y últimamente, con un representante de ventas en Alemania. | |
| Dependiente | Variable Dependiente | | | | |
| Exportación de prendas de fibra de alpaca para el mercado italiano | Requerimientos generales | Cantidad | Cuando tiene pedidos de mercados extranjeros, ¿siempre cumplen con el número de unidades pactadas? ¿Les cuesta llegar a ese número? ¿Cuál es el máximo y mínimo de prendas que suele ofrecer? | La empresa siempre cumple con las unidades pactadas y en caso alguna se ve afectada se puede reponer la prenda y descontarla de la factura emitida | |
| | | Tiempo | ¿Cuál es su lead time? ¿los clientes están de acuerdo? ¿alguna vez ha tenido problemas por esto? | Las producciones se calculan en meses, usando esta medida de tiempo para coordinar y realizar otras acciones relacionadas, a los clientes les parece de acuerdo este tiempo. | |
| | | | ¿Cuál es el proceso logístico de envío que demora más? ¿envía más por avión o por barco? ¿por qué? | La empresa siempre usa avión para enviar sus prendas debido a que no tiene grandes cantidades de prendas | |
| | | Precio | Cuando pacta precios con un comprador, ¿Cómo suele pactarlos? ¿Cuáles son los rangos de precios que suelen pactar y por que productos? | La empresa cotiza en FOB y los rangos de precios varían por temporada, feria y tipo de prenda. | |

ANEXO 10: ENTREVISTA A PRODUCTOR DE MATERIA PRIMA

| Entrevista a Productor de Materia Prima | | |
|---|--|--|
| TIPO | PREGUNTAS | RESPUESTAS |
| Información general | ¿Cómo se llaman? | Roberto Puma |
| | ¿Dónde trabajan? | Alproser s.a.c |
| Preguntas referentes a la producción de materia prima | ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de sus clientes? | Calidad y el precio |
| | ¿Cuáles consideran los principales problemas para las empresas de venta de materia prima? | Las ventas pre establecidas con terceras personas porque estas venden a un precio mas caro a las grandes empresas |
| | ¿Considera que las fincas alpaqueras poseen escasas vias de acceso al mercado? | No, por los precios que estos tienen en el mercado interno y/o externo |
| Competencia | ¿Cuáles considera los principales competidores a nivel nacional e internacional de la fibra de alpaca? | Internacional serían las otras fibras como la cachemira Nacionalmente ellos no compiten porque hay otros criaderos de apoyo |
| Medioambiente | ¿Cuales son los principales problemas ambientales que afecta la producción? | Cambio climático y el friaje que hay en algunos años y sobretdo en las alturas |
| | ¿Cómo las empresas le hacen frente a estos problemas mencionados? | No muchas empresas le hacen frente ya que no tienen conocimientos y las que les hacen frentes tienen pqueños “establos” para el friaje |
| | ¿Qué factores negativos de la producción afectan el medioambiente? | Ninguno, más allá que no sean los químicos usados en el proceso y el uso excesivo del agua para el lavado de la lana |
| Tecnologicos | ¿Cuántas mipymes usan maquinaria de vanguardia en su producción? | No esta segura pero aproxima un 30% |
| | ¿Cuáles son los costos de las maquinarias que usted conoce? | LAVADORA 200MI DOLARES depende del proceo u son muchas maquinas que se necesitan y pueden llegar a costar miles de miles de \$ |
| Cierre | Tomando en cuenta lo discutido, la conclusión es... ¿qué opina? | Podemos crecer muchísimo más de lo que pensamos |



ANEXO 11: ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE CITE TEXTIL

| Entrevista a Representante de Cite Textil | | |
|---|---|--|
| TIPO | PREGUNTAS | RESPUESTAS |
| Información general | ¿Cómo se llaman? | Guido Chirinos |
| | ¿Dónde trabajan? | Cite Textil |
| Acerca de las mypes regionales | ¿Cuál considera la mype con más relevancia en el mercado internacional? | Actualmente, la mayoría de ellas todavía no tiene una presencia fuerte a nivel internacional |
| | ¿Cree que las mypes son lo suficientemente competitivas? | A las mypes les faltan detalles importantes como lo podrían ser acabados o servicio exportador |
| | ¿Considera usted que las mypes tienen una buena gestión de procesos? ¿Por qué? | Todavía es insipiente, las mypimes estas acostumbradas a desarrollarse solo en producción, están en una parte primaria de procesos mas innovadores, que es comprar el hilo y confeccionar |
| Exportación | ¿Qué necesita una empresa textil para poder exportar sus productos? | No hay una formula, cada empresa desarrolla una estrategia identifica una oportunidad y de acuerdo a sus capacidades satisface la necesidad identificada, buscas en sunat y te aparece es sencillo. PROMPERU para exportar tres componentes; empresa buena gestión, producto con capacidad de exportación que diferencia a tu producto y mercado que haya mercado que requiera comprar estos productos. |
| | ¿Cuáles son sus principales canales de distribución? | Ferias o contacto directos, negocios fortalecidos se basan en contactos, ica y mitvheill empresas familiares son extranjeras |
| | Uno de los principales mercados a exportar es el italiano, ¿a qué se debe esta razón? | Italia tiene un gran potencial exportador por la industria de moda que se maneja allí |
| Calidad y diseño | ¿Cuáles son las principales tendencias en prendas de alpaca actualmente? | Comercios sostenible, moda sostenible todo lo que es ostensibilidad, pero es un nicho pequeño Productos baratos fast fashion Mercado hipócrita todos dicen cuidar el medio ambiente, pero no les importa solo te gusta y lo compras. Alpaca no depreda el pasto a comparar con el cashmire se conserva áreas donde se produce, proceso medianamente natural |
| | ¿Considera el diseño de las prendas importante? ¿Influye en sus ventas? | Sí, el consumidor final compra por impulso, clase A compra prendas mas caras con diseño (exclusividad) |
| | Tomando en cuenta lo discutido, la conclusión es... ¿qué opina? | Hay mucho por mejorar en el sector, pero estamos trabajando en mejorar la innovación dentro del sector con distintos talleres y actividades para los emprendedores |
| Cierre | | |

ANEXO 12: ENTREVISTA A DISEÑADORA

| Entrevista a Diseñadora | | |
|--------------------------|--|--|
| TIPO | PREGUNTAS | RESPUESTAS |
| Información general | ¿Cómo se llaman? | Virginia Barreda |
| | ¿Dónde trabajan? | Alwa Perú |
| Calidad y diseño | ¿Cuáles son las principales tendencias en prendas de alpaca actualmente? | La mas completa e importante es WGTN tienen costo elevado pero vale la pena, analice por todos los niveles, esta bien segmentados; Fashion week de pario new york, y londres y ahí sacas ideas. En alpaca no hay y a mmo (en punto) no hay mucho hay mas industrial pero lanzan en las fashion weeks CUALES APLICASTE Va a mujeres mayores 40+; colores más conservadores, guindas negros y colores crudos por la sostenibilidad, no quiere la gente que su producto sea teñido principalmente a los europeos, aquí no tanto |
| | ¿Considera el diseño de las prendas importante? ¿Influye en sus ventas? | Es decisivo para la compra de un cliente ya que , como se trabaja el tema de diseño puede ser por la exclusividad y difícil de copiar, sostenibilidad mayor por apoyo a alguna comunidad EXCLUSIVIDAD Tejido por la textura que se pueda lograr, que se vea que es más artesanal por su mayor trabajo |
| | ¿Cuáles son los estándares de calidad que usted conoce? ¿Cuáles aplica? | Por mas que sea un trabajo artesanal, no siempre va a ser idéntico o perfecto como cuando este hecho a máquina, estándares de calidad en el diseño son medidas puntos colores que se logra a través de las fichas técnicas |
| Influencia internacional | ¿Cuál considera la principal influencia internacional, en lo que se refiere a diseño? | La influencia depende de lo que se este diseñando, no es lo mismo diseñar en jean que diseñar en alpaca y esa influencia va a variar acorde. |
| | ¿Considera el mercado italiano una competencia o una influencia en el diseño de las prendas? ¿Por qué? | El mercado italiano es una gran influencia porque pone muchísimos de los pilares en cuanto a tendencias y moda, por lo que sirve de inspiración y guía para la creación de colecciones, no obstante, tambien se debe adaptar estas tendencias a cada mercado. |
| Cierre | Tomando en cuenta lo discutido, la conclusión es... ¿qué opina? | Hay que usar las tendencias de moda a nuestro favor, sin olvidar la adaptación de estas a las culturas, tallajes, influencias, de las ciudades en las que se esta diseñando. |

ANEXO 13: ENTREVISTA A TRABAJADOR DE UNA MYPE

| Entrevista a Trabajador de Mype | | |
|---------------------------------|--|--|
| TIPO | PREGUNTAS | RESPUESTAS |
| Información general | ¿Cómo se llaman? | Cecilia cuadros |
| | ¿Dónde trabajan? | ALWA |
| Materia prima | ¿Cuáles son las fuentes de materia prima? | Compran en grupo inca o Mitchell, garantizan la calidad de hilado y el seño puma no le adquieren mucho por el lote de pedido es más complicado, o hilado natural Nuñoa bastante social pero complicado por el precio 3 días de trabajo para hilar un kilo |
| | ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de materia prima? | Stockservice carta de colores que esta disponible por kilo, inca y Mitchell no porque necesita mucho mas depende del tamaño del pedido |
| | ¿Considera que las fincas alpaqueras poseen escasas vías de acceso al mercado? | Criaderos de alpacas, fincas de inca y Mitchell en el caso grupo inca esta desarrollado y Mitchell mas de responsabilidad social No venden a inca y Mitchell en el proceso de esquia cuidan al animal a partir de eso se junta y de ahí distinguen la calidad por el grosor y la clasifican No pasa mucho solo pasan los acopiadores de inca y Mitchell por parentesco con los productores Hay intermediarios en la compra de la fibra y la venden a inca o Mitchell el precio es de oferta o demanda, el año pasado inca y Mitchell no compraron materia prima por los problemas |
| Producción | ¿Considera usted que las mypes tienen una buena gestión de procesos? ¿Por qué? | No mucho porque son administradas de manera intuitiva en proveedores, no hay exclusividad copian diseños, se debe gestionar en procesos esto implica tener un mapa de procesos, en el área comercial Las que exportan si tiene claro tiempo y calidad |
| | ¿Qué es lo más valorado por sus clientes? ¿el diseño, la calidad o el precio? | Depende del cliente, el precio pesa bastante sus precios son competitivos, Precios, Calidad, cumplimiento y finalmente diseño |
| Tecnología | ¿Cuáles son los costos de las maquinarias que usted conoce? | Si hay de todos los tipos, feria que cada 4 años convoca a productores de maquinaria, inca y Mitchell no son considerado su comparación una gran industria, llegan a mediana emoresas. Su maquinaria de estas doscientos trinamil euros, mas pequeñas 80mil euros en adelantes (nuevas) Las de segunda, ya viene con los males del dueño anterior empresario que se respeta compra cosas nuevas No se puede comprar solo una maquina maquina que teje, abastece, conadoras, LAVANDERIA etc INVERSION Si dependiendo del enfoque de la empresa, su enfoque es la terciarizacion de la parte industrial, le da mas versatilidad |
| | ¿Qué tipo de maquinarias usan en su producción? | No usamos maquinaria, tercerizamos nuestra producción |
| | ¿Considera el diseño de las prendas importante? ¿Influye en sus ventas? | Diferencial mas grande que tienen, las personas buscan productos exclusivos que vayan con su personalidad. Ellos hacen pocos productos pero en general el mercado importa como manejes tu diseño, ellos se banean en lo cultural, por ej la iglesia de la compañía y andalahuallitas, adapta diseño dependiendo del mercado. |
| Exportación | ¿Cuáles son los estándares de calidad que usted conoce? ¿Cuáles aplica? | Exportación, tiempos de gestión y respuesta sean rapidos, |
| | ¿Qué necesita una empresa textil para poder exportar sus productos? | 1.TENER UNA OFERTA EXPORTABLE, es decir tiene que preparar el producto para el mercado internacional 2Getion de la empresa este capacitada en negocios internacionales; el precio inter se divide entre 3y 4% para saber el precio de costo y eso te da una idea 3Conocer el país de destino |
| | ¿Cuáles son sus principales canales de distribución? | Las ferias y ruedas de negocio de promperu, paga stand y se inscribe, comercio justo también abrió ferias Redes sociales ig y Facebook, es interrelacionar todos tus procesos, y contactos personales en el extranjeros o nacionales |
| | ¿Exportan al mercado italiano? ¿Por qué? | Actualmente, todavía no |
| Medioambiente | ¿Cuáles son los principales problemas que afectan a la producción de las prendas de fibra de alpaca? ¿Cómo las empresas le hacen frente? | Cambios climáticos conocidos pero no hay prevención, m de cultura no hace nada , epocas de escasez del pasto tampoco se hace nada M cultura cargado de funciones y poco presupuesto no tiene la capacidad de resolver el problema, las asocianes depende de ellas. |
| | ¿Qué factores negativos de la producción afectan el medioambiente? | Si en el proceso de hilatura excesivo consumo de agua, porque sale como fibra grasienta y ahí se usan productos químicos Proceso de tintorería se usaban tintes contaminantes ya no cada país pone reglamentaciones, se mjecoro en eso Proceso de las telas |
| Cierre | Tomando en cuenta lo discutido, la conclusión es... ¿qué opina? | Estas mypes no son competencia de inca y Mitchell ellos se mueven en otro nivel, estas entran en boutiques mas exclusivas y donde se aprecia el diseño o calidad. Lo ven no solo proveedor si no a alidados (alwa) |

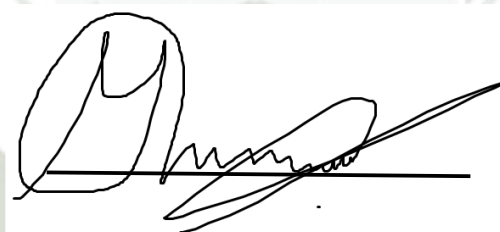
ANEXO 14: CONSENTIMIENTO PARA ENTREVISTAS N°1: INCALPACA

INFORME DE LAS ENTREVISTAS

PRESENTACIÓN

Buenos días. Primero queríamos agradecerle por el tiempo que nos está brindando para poder realizar esta entrevista, que tendrá una duración aproximada de 20 minutos, mi nombre es Samantha Huertas/ Jimena Azalgar, nosotras somos egresadas de carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santa María y nos encontramos realizando una investigación de “Los factores competitivos del sector textil productor de prendas de fibra de alpaca para la exportación al mercado italiano, 2023”.

Queríamos mencionarle que su participación en esta entrevista es netamente voluntaria, toda la información y respuestas que nos brinden será de suma utilidad para nuestra investigación, es importante recalcar que; toda esta información será confidencial y que no será expuesta a terceras personas fuera del grupo y será usada únicamente con fines educativos, es por ese motivo que en las plantillas que les enviaremos podrán poner su firma, la cual asegurará la total transparencia de esta entrevista.



Firma del entrevistado

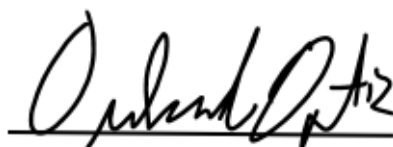
ANEXO 15: CONSENTIMIENTO PARA ENTREVISTAS N°2: MITCHELL & CIA

INFORME DE LAS ENTREVISTAS

PRESENTACIÓN

Buenos días. Primero queríamos agradecerle por el tiempo que nos está brindando para poder realizar esta entrevista, que tendrá una duración aproximada de 20 minutos, mi nombre es Samantha Huertas/ Jimena Azalgara, nosotras somos egresadas de carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santa María y nos encontramos realizando una investigación de “Los factores competitivos del sector textil productor de prendas de fibra de alpaca para la exportación al mercado italiano, 2023”.

Queríamos mencionarle que su participación en esta entrevista es netamente voluntaria, toda la información y respuestas que nos brinden será de suma utilidad para nuestra investigación, es importante recalcar que; toda esta información será confidencial y que no será expuesta a terceras personas fuera del grupo y será usada únicamente con fines educativos, es por ese motivo que en las plantillas que les enviaremos podrán poner su firma, la cual asegurará la total transparencia de esta entrevista.



Firma del entrevistado



ANEXO 16: CONSENTIMIENTO PARA ENTREVISTAS N°3: KATA ALPACA

INFORME DE LAS ENTREVISTAS

PRESENTACIÓN

Buenos días. Primero queríamos agradecerle por el tiempo que nos está brindando para poder realizar esta entrevista, que tendrá una duración aproximada de 20 minutos, mi nombre es Samantha Huertas/ Jimena Azalgara, nosotras somos egresadas de carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santa María y nos encontramos realizando una investigación de “Los factores competitivos del sector textil productor de prendas de fibra de alpaca para la exportación al mercado italiano, 2023”.

Queríamos mencionarle que su participación en esta entrevista es netamente voluntaria, toda la información y respuestas que nos brinden será de suma utilidad para nuestra investigación, es importante recalcar que; toda esta información será confidencial y que no será expuesta a terceras personas fuera del grupo y será usada únicamente con fines educativos, es por ese motivo que en las plantillas que les enviaremos podrán poner su firma, la cual asegurara la total transparencia de esta entrevista.

KATA ALPACA E.I.R.L.


Eddy Mauricio Muñoz López
GERENTE

Firma del entrevistado



ANEXO 17: CONSENTIMIENTO PARA ENTREVISTAS N°4: WAKA-S TEXTILES

FINOS S.A.C

INFORME DE LAS ENTREVISTAS

PRESENTACIÓN

Buenos días. Primero queremos agradecerle por el tiempo que nos está brindando para poder realizar esta entrevista, que tendrá una duración aproximada de 20 minutos, mi nombre es Samantha Huertas/ Jimena Azalgara, nosotras somos egresadas de carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santa María y nos encontramos realizando una investigación de “Los factores competitivos del sector textil productor de prendas de fibra de alpaca para la exportación al mercado italiano, 2023”.

Queríamos mencionarle que su participación en esta entrevista es netamente voluntaria, toda la información y respuestas que nos brinden será de suma utilidad para nuestra investigación, es importante recalcar que; toda esta información será confidencial y que no será expuesta a terceras personas fuera del grupo y será usada únicamente con fines educativos, es por ese motivo que en las plantillas que les enviaremos podrán poner su firma, la cual asegurará la total transparencia de esta entrevista.



wakas Textiles Finos S.A.C.
Erick R. Febres Gamero
GERENTE GENERAL

Erick Rapahel Febres Gamero



ANEXO 18: CONSENTIMIENTO PARA ENTREVISTAS N°5: CRAFTS PERU EXPORT

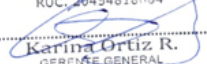
S.A.C

INFORME DE LAS ENTREVISTAS

PRESENTACIÓN

Buenos días. Primero queríamos agradecerle por el tiempo que nos está brindando para poder realizar esta entrevista, que tendrá una duración aproximada de 20 minutos, mi nombre es Samantha Huertas/ Jimena Azalgara, nosotras somos egresadas de carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santa María y nos encontramos realizando una investigación de “Los factores competitivos del sector textil productor de prendas de fibra de alpaca para la exportación al mercado italiano, 2023”.

Queríamos mencionarle que su participación en esta entrevista es netamente voluntaria, toda la información y respuestas que nos brinden será de suma utilidad para nuestra investigación, es importante recalcar que; toda esta información será confidencial y que no será expuesta a terceras personas fuera del grupo y será usada únicamente con fines educativos, es por ese motivo que en las plantillas que les enviaremos podrán poner su firma, la cual asegurara la total transparencia de esta entrevista.

CRAFTS PERÚ-EXPORT S.A.C.
RUC. 20454818094

Karine Ortiz R.
GERENTE GENERAL
DNI. 29694712

Firma del entrevistado



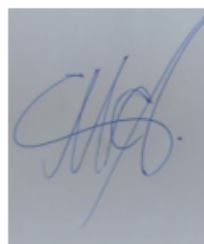
ANEXO 19: CONSENTIMIENTO PARA ENTREVISTAS N°6: GESTIÓN Y DISEÑO RUNAKAY

INFORME DE LAS ENTREVISTAS

PRESENTACIÓN

Buenos días. Primero queríamos agradecerle por el tiempo que nos está brindando para poder realizar esta entrevista, que tendrá una duración aproximada de 20 minutos, mi nombre es Samantha Huertas/ Jimena Azalgara, nosotras somos egresadas de carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santa María y nos encontramos realizando una investigación de “Los factores competitivos del sector textil productor de prendas de fibra de alpaca para la exportación al mercado italiano, 2023”.

Queríamos mencionarle que su participación en esta entrevista es netamente voluntaria, toda la información y respuestas que nos brinden será de suma utilidad para nuestra investigación, es importante recalcar que; toda esta información será confidencial y que no será expuesta a terceras personas fuera del grupo y será usada únicamente con fines educativos, es por ese motivo que en las plantillas que les enviaremos podrán poner su firma, la cual asegurara la total transparencia de esta entrevista.



Firma del entrevistado

