

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios internacionales

Trabajo de Investigación

**Descripción de las capacidades de exportación en  
empresas productoras de prendas de vestir a base  
de fibra de alpaca (Huancayo y Lima - 2020)**

Luciana Sofia Ayala Vega  
Samanta Vilma Ramos Zamudio

Para optar el Grado Académico de  
Bachiller en Administración

Huancayo, 2021

Repositorio Institucional Continental  
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**Asesor**

Dr. Lipselotte de Jesús Infante Rivera

### **Dedicatoria**

Dedicamos esta tesis a nuestros padres por su apoyo incondicional en nuestra formación profesional.

## **Agradecimientos**

A nuestros Padres

por su apoyo constante y permanente para el logro de mis objetivos profesionales.

Al Asesor

Dr., por el apoyo y ser guía para el avance de los objetivos universitarios.

A nuestra Universidad

A la Universidad Continental por brindarnos un espacio de formación y transformación personal y profesional.

A las empresas de producción de prendas de alpaca

Por la oportunidad laboral y brindarnos el espacio de desarrollo profesional para el cumplimiento y mejora en los procesos de trabajo.

Las autoras.

## Índice de Contenidos

<b>Dedicatoria .....</b>	<b>3</b>
<b>Agradecimientos .....</b>	<b>4</b>
<b>Índice de Contenidos.....</b>	<b>ii</b>
<b>Índice de tablas.....</b>	<b>v</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>v</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>vi</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>viii</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>ix</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>1</b>
<b>Planteamiento del Estudio .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Delimitación de la investigación.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1. Territorial.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.2. Temporal .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.3. Conceptual.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Situación Problemática.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.2. Antecedentes de la Investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>A. Artículos Científicos</b>	
<b>B. Tesis Nacionales e Internacionales</b>	
<b>1.3. Formulación del problema.....</b>	<b>31</b>
<b>1.3.1. Problema general.....</b>	<b>31</b>

	iii
13.2. Problemas específicos.....	31
<b>14. Propósito de la investigación .....</b>	<b>32</b>
14.1. Propósito general .....	32
14.2. Propósitos específicos .....	32
<b>15. Justificación de la investigación .....</b>	<b>33</b>
15.1. Justificación teórica.....	33
15.2. Justificación práctica.....	34
<b>Capítulo II .....</b>	<b>36</b>
<b>Estado del Arte.....</b>	<b>36</b>
<b>21. Revisión Literaria .....</b>	<b>36</b>
21.1. Capacidades de Exportación .....	36
21.2. Producción.....	42
<b>Capítulo III.....</b>	<b>47</b>
<b>Metodología .....</b>	
<b>3.1. Enfoque de Investigación .....</b>	<b>47</b>
<b>3.2. Paradigma de Investigación.....</b>	<b>48</b>
<b>3.3. Métodos de investigación .....</b>	<b>49</b>
<b>3.4. Sistemas de Categorías .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>24</b>
<b>Resultados .....</b>	<b>24</b>
4.1 Descripción del trabajo de campo.....	
4.2 Análisis y Síntesis de Resultados.....	
4.3. Interpretación de Hallazgos.....	
<b>Conclusiones.....</b>	<b>144</b>

Recomendaciones.....

Referencias ..... 150



## Índice de tablas

Tabla N°1 Matriz de Categorización.....

Tabla N° 2. Caracterización de sujetos de información.....

Tabla N° 3. Caracterización de sujetos de información.....

Tabla N° 4. Caracterización de sujetos de información.....

Tabla N° 5 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....

Tabla N° 6 Fases del tratamiento de la información.....

## Índice de Figuras

**Figura 1.1.** Vista de la UH (Unidad Hermenéutica) de la entrevista.

**Figura 1.2.** Categorización y relación de categorías con apoyo del software atlas.ti.

**Figura 1.3.** Triangulación de información.

**Figura 1.4.** Vista del administrador de códigos o categorías.

**Figura 2.1.** Vista de la UH (Unidad Hermenéutica) de la entrevista.

**Figura 2.2.** Categorización y relación de categorías con apoyo del software atlas.ti.

**Figura 2.3.** Triangulación de información.

**Figura 2.4.** Vista del administrador de códigos o categorías.

**Figura 3.1.** Vista de la UH (Unidad Hermenéutica) de la entrevista.

**Figura 3.2.** Categorización y relación de categorías con apoyo del software atlas.ti.

**Figura 3.3.** Triangulación de información.

**Figura 3.4.** Vista del administrador de códigos o categorías.

**Figura 4.1.** Vista de la UH (Unidad Hermenéutica) de la entrevista.

**Figura 4.2.** Categorización y relación de categorías con apoyo del software atlas.ti.

**Figura 4.3.** Triangulación de información.

**Figura 4.4.** Vista del administrador de códigos o categorías.

## Resumen

La presente investigación tiene como título Descripción de las Capacidades de Exportación en empresas productoras de prendas de vestir a base de fibra de Alpaca (Huancayo y Lima – 2020). El propósito principal describir las capacidades de exportación que tienen las empresas productoras de prendas de vestir a base de fibra de alpaca.

Se utilizó un enfoque de investigación cualitativo, paradigma de investigación Postpositivista; método general de investigación inductivo, método de análisis y síntesis; métodos específicos de investigación, método etnográfico y método de casos. Los sujetos de estudio fueron en total 4 empresas dedicadas al rubro mencionado, dos empresas exportadoras pertenecientes a la ciudad de Huancayo y dos empresas pertenecientes a la ciudad de Lima.

Se encontró mediante la aplicación de una entrevista a profundidad a cada sujeto de estudio de las empresas, después del procesamiento de datos mediante el software Atlas.ti, correlacionando las categorías que mencionaron, de las cuales surgieron opiniones divergentes y convergentes, que fueron comparadas y al mismo tiempo delimitadas por la teoría de diferentes autores referentes a cada categoría.

Se obtuvo como resultados que las empresas exportadoras en base a la competitividad empresarial tienen una visión clara de ofrecer productos de calidad y mejor servicio al cliente, lo cual los ha llevado a consolidar su volumen de ventas, sin embargo también se encontró que todos solo exportan productos sin marca y que no utilizan alianzas estratégicas que transfieran mayor valor a sus productos, si cuentan con conocimiento sobre comercio exterior y si conocen sobre los programas de ayuda que les pueden

brindar diferentes entidades, aunque el grado de mayor conocimiento se encuentra en la ciudad de Lima debido a las mayores facilidades.

Palabras clave: Exportación, Capacidades de Exportación, Prendas de alpaca, Productores de alpaca.

## Abstract

The title of this research is Description of Export Capabilities in companies that produce clothing based on Alpaca fiber (Huancayo and Lima - 2020). The main purpose is to describe the export capabilities of the alpaca fiber-based garment manufacturing companies.

A qualitative research approach, postpositivist research paradigm, was used; general inductive research method, method of analysis and synthesis; specific research methods, ethnographic method and case method. The study subjects were a total of 4 companies dedicated to the aforementioned area, two exporting companies belonging to the city of Huancayo and two companies belonging to the city of Lima

It was found by applying an in-depth interview to each study subject of the companies, after data processing using the Atlas.ti software, correlating the categories they mentioned, from which divergent and convergent opinions emerged, which were compared and at the same time delimited by the theory of different authors referring to each category.

The results were that exporting companies based on business competitive ness have a clear vision of offering quality products and better customer service, which has led them to consolidate their sales volume, however it was also found that all only export Non-brand products that do not use strategic alliances that transfer greater value to their products, if they have knowledge about foreign trade and if they know the aid programs that different entities can provide them, although the degree of greater knowledge is in the city of Lima due to the greater facilities.

Keywords: Export, Export Capabilities, Alpaca Garments, Alpaca Producers

## **Introducción**

En la presente investigación se abordará el tema de las capacidades de exportación de las empresas de producción de prendas a base de Fibra de Alpaca en la ciudad de Huancayo y Lima.

El capítulo 1 se tratará acerca del Planteamiento de Estudio donde se tomará en cuenta la delimitación de la investigación que corresponde al lugar en donde se está realizando la investigación lo cual en este caso son empresas pertenecientes al rubro de confección textil que se encuentran en la ciudad de Huancayo y en la ciudad de Lima y como investigadores de la carrera de Administración y Negocios Internacionales pretendemos generar un aporte para la sociedad, en especial para todas aquellas empresas que pretenden iniciar en el mundo del comercio exterior, en este capítulo también se abordarán temas relacionados con la situación problemática de las pequeñas y medianas empresas que se desarrollan en este sector para lo cual se tomará en cuenta algunos antecedentes de la investigación entre tesis de Pre Grado y Revistas Científicas, luego de ello se encuentra la problemática general y los problemas específicos donde a partir de ello se le dio una justificación Teórica y Práctica

En el capítulo 2 se encuentra el Estado del Arte donde se darán diferentes definiciones en cuanto a las variables que se tienen en la investigación que en este caso se trata de la variable de capacidad de Exportación y la otra variable que es Producción.

En el capítulo 3 se abordarán temas sobre Metodología de la investigación donde se utilizará el paradigma Postpositivista para hacer una revisión sobre las realidades que existen en las empresas en cuanto a los temas de exportación y sobre las capacidades de producción, también en cuanto a enfoque de investigación se tomó el enfoque cualitativo donde al momento de realizar la investigación de las diferentes empresas se donde a partir

de ello luego de compararlas, además de considerar a un posible autor sobre las categorías se llegará a una conclusión en general y con todo ello en el capítulo 4 se verán los resultados de tal investigación.

## **Capítulo I:**

### **Planteamiento del Estudio**

#### **1.1. Delimitación de la investigación**

##### **1.1.1. Territorial**

El trabajo se realizó en empresas que pertenecen al rubro de confección Textil a base de lana de Alpaca en la ciudad de Huancayo y Lima.

##### **1.1.2. Temporal**

El trabajo abarco el período correspondiente al mes de abril al mes de diciembre del presente año 2020.



### **1.1.3. Conceptual**

El trabajo abarco los temas de capacidades de las empresas que se encuentran dentro del rubro de confección de prendas de vestir a base de lana de Alpaca en la ciudad de Huancayo.

### **1.1.4. Experiencia y rol del investigador**

Dentro de la investigación, se tomarán en cuenta temas relacionados de comercio exterior, donde se identifiquen los factores que influyen en las capacidades de los exportadores, dentro de la ciudad de Huancayo, y Lima, bajo el perfil de estudiantes de la carrera de administración y negocios internacionales se busca generar un aporte para la sociedad, especialmente para interesados en temas similares en cuanto a comercio exterior y producción de prendas de Alpaca.

## **12. Situación Problemática**

### **1.2.1. Antecedentes de Investigación**

#### **A. Artículos Científicos**

- Según Oseda, Arauco, Huaranga y Vilca (2019), en su artículo científico titulado “Estrategias competitivas de Michael Porter en las Mypes de prendas de Alpaca y la exportación de Junín”, la investigación, tuvo como objetivo, evaluar la influencia de las estrategias de competitividad de Porter en las Mypes productoras de prendas de vestir de alpaca donde podemos decir que, dicha investigación fue de importancia, debido a que, muchas de las pequeñas y medianas empresas que están dedicadas al rubro de confección de prendas a base de Fibra de Alpaca,

no son lo necesariamente competitivas como para tener un crecimiento constante y que puedan exportar, es por ello, que existen las estrategias de Porter, que ayudan a las Mypes a desarrollarse de la mejor manera y a ser competitivas.

En cuanto a metodología se utilizaron las estrategias de Porter, donde se evaluaron a 5 compañías y se utilizó, un modelo de prospectiva tecnológica, en lo cual se simularon los modelos, donde la investigación hizo utilización del método de la observación naturalista, y se tuvo un enfoque interaccionista en el que tanto el sujeto como el objeto están relacionados, al término de tal investigación, se obtuvo como resultados que, antes de la utilización de tales estrategias de Porter, las empresas no tenían tantos ingresos y no eran muy productivas, pero después de llevar a cabo la experimentación, aplicando todo ello, hubo un cambio notable, ya que las empresas pudieron tener mayores ingresos, lo cual fue de gran ayuda para tales compañías que utilizaron las estrategias. En conclusión, se puede decir, que, es verdad que la gran mayoría de empresas, al menos las Mypes dentro de la ciudad de Junín, no cuentan con mucha competencia, ya que sus estándares de calidad no son muy buenos, es por esta razón que con tal investigación, se pudo comprobar, que cualquier compañía que aplique las estrategias de Porter, puede conseguir ser más competitivo

dentro del campo que se desempeñe, así como también se puede mencionar, que las estrategias de Porter sin duda son de gran importancia y ayuda para cualquier compañía, debido a que nos brinda Conocimiento sobre determinadas estrategias que podemos aplicar, donde las empresas pueden ser más sobresalientes frente a los competidores. Esta investigación se tomó como antecedente debido a que se hablan sobre temas de competitividad, y exportación de prendas de Fibra de Alpaca, lo cual tiene cierta relación y similitud con el tema que se está desarrollando, con dicho antecedente se puede tomar ciertas referencias, en cuanto como es que las estrategias de Porter ayudan a las compañías a ser más competitivas, aparte de hacer una revisión y un análisis sobre las compañías que durante el año de investigación Participaron, de esta manera se puede realizar una comparación entre los datos del año que se desarrolló la investigación y el año presente, por lo que será de gran ayuda para tener un enfoque más claro y desarrollar la investigación que se pretende.

- Según Nicolás O. y Favila A. (2019), en su revista científica, la cual se titula “Competitividad de México en la exportación de limón a países Bajos”, tuvo como objetivo, medir la Ventaja Comparativa Revelada (VCR) del limón en los casos de México y sus principales competidores en

el mercado de Países Bajos (Brasil, España y Argentina), desde el año 2002 y hasta el año 2016, lo cual, la investigación fue de importancia ya que con ello, se pudo tener un conocimiento amplio sobre cómo es que en el caso de México, fue sacando ventaja competitiva en cuanto a las exportaciones de limones, puesto a que, en el informe de investigación se hace mención, de que durante los años que se tomaron como investigación, este país es uno de los principales productores y exportadores de Limones, hacia el mercado de los países Bajos si bien es cierto hay otros países que también le hacen competencia, como por ejemplo España, Brasil y Argentina, que también son grandes productores.

Dentro del informe se presenta información detallada sobre las cantidades de exportación, sobre los otros países que le hacen competencia a México, donde hace una comparación detallada, por esta razón es un material, que puede ayudar a muchos exportadores en cuanto a cómo pueden ser más competitivos al exportar un determinado producto. En la metodología se utilizó un enfoque cuantitativo, aplicando un nivel descriptivo, tomando en cuenta, un análisis de diferentes factores en cuanto a México y a otros países para realizar la comparación, en cuanto a la muestra se encontraron México y el resto de competidores que exportan limón hacia los países Bajos y como instrumento

se utilizó el análisis de la ventaja comparativa para medir la competitividad por medio de los factores internos, luego de la investigación.

Los resultados fueron, que México tiene gran potencial para exportar productos agropecuarios, aunque en el informe se hizo mención de que este país tenía mayores ingresos para su país gracias a otros sectores, pero está trabajando para incrementar los ingresos de su país desarrollándose en otros sectores. En conclusión, de acuerdo con el informe, se puede mencionar, que México es uno de los países que cada vez fue creciendo en cuanto a sus niveles de exportaciones, donde los sectores que más aportan al país son las industrias manufactureras, servicios inmobiliarios entre otros, aparte de ello, dentro de la investigación en los cuadros presentados se pudo observar que el sector de agricultura era uno de los sectores que menos había aportado al país, sin embargo en cuanto a las exportaciones de Limones, tiene gran potencial, ya que México es uno de los principales productores donde su principal comprador es EEUU, Así como también Los países Bajos. Es importante que un país se desarrolle en diferentes sectores como, por ejemplo, la agricultura, que es uno de los sectores que ayuda a generar ingresos a los diferentes países, por esta razón, un determinado país que no lo tenga un determinado sector muy potencializado, debe trabajar y

mejorar en ese aspecto ya que podrá obtener beneficios, donde se generando mayores ingresos para el país. Si hablamos del exterior cave decir, que hay ciertos frutos que son muy buscados, tales como la palta, los mangos, las uvas, el limón entre otros, , en el caso de la investigación se enfocó en el limón ya que México , produce en gran cantidad , además de que la gran parte de población a nivel internacional, busca este producto, por ello es que ,Cuando un país tiene la posibilidad de obtener ciertos productos con facilidad , debe aprovechar esa ventaja , y tratar de perfeccionarse en dicho sector, ya que esto convertirá al país en competitivo y permitirá que pueda obtener una ventaja muy amplia a comparación de otros países que a lo mejor carecen de ese bien, Si logra trabajar en ello, sin duda se tendrá un gran crecimiento económico , donde aumentarán los niveles del PBI, como por ejemplo México que tiene gran ventaja competitiva en diferentes insumos como el limón, y sigue trabajando en ello para ser mejor y dejar atrás a sus competidores.

La investigación se tomó como antecedente debido a que brinda un análisis sobre los potenciales que pueden tener ciertos países, lo cual se puede tomar de modelo para poder hacer un análisis sobre los potenciales que se pueden tener en el Perú, en cuanto a las producciones de prendas a base

de Fibra de Alpaca, y luego hacer una comparación con otros países que tienen el mismo potencial.

- Según Lozano, A. (2017), en su artículo titulado “Las Barreras Arancelarias como dificultad a superar para exportar a Canadá por sus productos colombianos”, menciona acerca de los inconvenientes que las empresas Colombianas tienen en cuanto a capacitaciones y conocimientos importantes que les impiden exportar y cumplir con los estándares establecidos en el mercado Canadiense, considerando su TLC con dicho mercado, en el que se llegaron a acuerdos, y se consideraron ciertas medidas para arancelarias que son necesarias de cumplir, sin embargo los productores en Colombia, no cuentan con los requerimientos necesarios, que les permitan cumplir con las exigencias y aprovechar los TLC, la investigación tuvo como objetivo mostrar los tipos de obstáculos que tienen que afrontar los productores colombianos que exportan a Canadá según vigencia del TLC de 2015, se puede decir que, la investigación es de importancia porque brinda conocimiento a los empresarios e interesados en temas de comercio exterior, acerca de las deficiencias que pueden existir para ciertos productores de un determinado producto que desean llevarlo al exterior, por ello, el investigador hizo un análisis sobre cuáles eran los factores que impedían a

Colombia tener un crecimiento en su PBI, enfocándose en el mercado de Canadá, y se basó en un enfoque cualitativo, con un nivel descriptivo, de diseño no experimental, enfocándose en los empresarios Colombianos dedicados a temas de exportaciones.

En cuanto a resultados se obtuvo que existen deficiencias en los empresarios exportadores colombianos, como, por ejemplo, no cuentan con todas las herramientas necesarias con respecto a infraestructura y tecnología por lo que no pueden cumplir con los estándares de Canadá, pues este es un mercado más desarrollado que el Colombiano, donde todavía están en proceso de mejora en cada una de las etapas que se deben cumplir para enviar sus productos fuera del país y es por ello que a pesar del TLC que cuentan con Canadá, a los empresarios se les hace muy difícil poder cumplir con los parámetros en cuanto a medidas no arancelarias. En conclusión se puede decir que muchos de los países que cuentan con TLC, con diferentes mercados, presentan inconvenientes como el caso planteado de Colombia, sobre todo los países que están en pleno desarrollo, ya que en su mayoría, no cuentan con las capacitaciones necesarias para que puedan exportar, y la existencia de un TLC es por eso que para ellos, no tiene ningún efecto pues de todas formas no cuentan con los recursos necesarios, ni cumplen con los estándares de



calidad, como para cumplir con los requerimientos que exigen tales mercados desarrollados en el exterior, aparte de ello, los requisitos no arancelarios son en cierta medida problemáticos, porque se necesitan de muchas aprobaciones para cumplir con toda la normativa exigida, sin embargo, es importante ya que permiten el control de aspectos que hacen que los productos que se están introduciendo a un determinado país sean de calidad y confiables para los consumidores, y sin duda, en el mercado de Colombia, hace falta el apoyo de parte del estado hacia los empresarios, que no están muy capacitados en el ámbito de comercio exterior.

Esta investigación se tomó como antecedente, debido a que se tratan de Temas de comercio exterior, donde existen en cierta medida deficiencias. En el caso de algunos empresarios, para poder cumplir con todo lo solicitado por los países del exterior en cuanto a exportaciones de determinadas mercancías, y brinda información detallada explicando algunos de los factores que pueden impedir el crecimiento de las exportaciones y aumento del PBI, con ciertos mercados en específico.

- Según Tinoco.o, Tinoco.F & Moscoso.E.(2016), en su investigación científica, que lleva el nombre de Aplicación de las 5 s para mejorar la percepción de cultura de calidad

de microempresas de confecciones textiles en el Cono Norte de Lima, nos habla sobre la desorganización, y falta de gestión de calidad que existen en ciertas compañías, lo cual impide que puedan desempeñarse de manera correcta, es por ello, que tal investigación tuvo como planteamiento del problema ¿En qué medida la aplicación de la metodología de las 5S en una micro empresa de confecciones textiles del Cono Norte de Lima Metropolitana permite mejorar la percepción de una cultura de calidad de sus trabajadores?, donde la investigación fue de importancia , ya que, los investigadores realizaron un análisis a una de las microempresas del Cono Norte de Lima, sobre su situación actual, donde notaron que sus procesos en general estaban desorganizados y no hacían uso de alguna estrategia o metodología especial que les permita ser más eficientes, y sin duda cuando aplicaron la metodología de las 5 s, les ayudó mucho a mejorar en cuanto a la reducción de tiempo en los procesos y a que todos los colaboradores estén involucrados y sean más eficientes. Como metodología utilizaron un diseño pre experimental, con metodología aplicada donde tomaron de muestra a todos los colaboradores de la empresa, los cuales fueron 12, y para el análisis de la investigación los investigadores hicieron la utilización de un instrumento con 10 dimensiones y 36 Items, elaborando una guía para la

aplicación de las 5 s, donde, como resultado se obtuvo que la empresa luego de aplicar tal metodología, tuvo mejoras, en cuanto a eficiencia y en cuanto a temas de gestión de calidad, debido a que todos los procesos para la confección de una prenda de vestir estaban organizados, permitiendo que cada uno de los participantes en la empresa puedan realizar sus actividades rápidamente.

En conclusión se puede decir que, en mucho de los casos de las micro y pequeñas empresas, hace falta mucho por mejorar con respecto a los cumplimientos de calidad y mejora en los procesos de producción, y debido a esas deficiencias se les dificulta para poder acceder con facilidad a nuevos mercados, que les permitan generar mayor rentabilidad, sin embargo hay diversas estrategias y metodologías que tales compañías podrían intentar de implementar , como por ejemplo la metodología de las 5 s , donde su aplicación ayuda, a que cada uno de los procesos que se tienen sean más eficientes, ya que permite reducir tiempos, permite que se haga una limpieza de todos los factores que impiden que se pueda trabajar de manera adecuada , aparte de que brinda seguridad para las etapas de los procesos, permitiendo que los colaboradores realicen sus actividades de la mejor manera, la aplicación de esta metodología está relacionada a una metodología que se aplicó antiguamente en Japón donde según la página Blog

Qualityteam, hace mención de que cada “s”, significa: (a) sentido de utilización, (b), sentido de organización, (c), sentido de limpieza, (d), sentido de normalización y (e), sentido de disciplina.

Donde la primera S, está relacionada con que la compañía debe trabajar de la manera adecuada haciendo uso de todos los recursos e insumos que cuenta, la segunda S , está relacionada a que cada cosa dentro de la organización debe estar ubicada en el lugar que corresponde , de tal forma que cada integrante pueda localizar cada herramienta que necesita para desempeñarse, por otra parte la tercera S, está relacionada con que cada integrante , se hace responsable de mantener la higiene en su respectivo lugar de trabajo, así como también se refiere a que cada colaborador, debe presentarse en su área de trabajo de la manera correcta, en cuanto a la cuarta S , hace referencia a que todo lo planteado en las anteriores S, se debe trabajar para que forme parte de la costumbre de cada empleado, donde no consideren los aspectos antes mencionados como una obligación, sino que lo vean como algo ya perteneciente a ellos, y que lo hagan porque les hace sentir bien y que con ello, pueden tener un buen clima organizacional, y finalmente la quinta S, está relacionado con la idea de hacer cumplir todos los puntos planteados con anterioridad.

Se tomó tal investigación como antecedente, debido a que brinda información acerca de las deficiencias que pueden existir dentro de una organización si esta no trabaja de manera ordenada, impidiendo ser eficientes para el logro de objetivos, aparte de que brinda información sobre una metodología que permite que dentro de una organización se pueda gestionar cada uno de los diferentes procesos y llegar a la meta si se tiene planeado exportar, cumpliendo con lo fundamental, que es considerar, la calidad, la capacidad y la continuidad, que son factores importantes, que permitirán a cualquier entidad permanecer en el mercado, generar mayores ingresos y crecer.

## **B. Tesis Nacionales e Internacionales**

- Según Espinoza, Sánchez y Venegas (2015), en su tesis de post grado, titulado “Calidad en las empresas del sector textil de la región Junín” tuvo como objetivo, identificar el nivel de cumplimiento de los nueve factores de éxito del TQM en el sector textil de la región Junín, lo cual fue de gran importancia debido a que la investigación dio un gran aporte en cuanto al análisis de los factores TQM, que ayudan a las compañías a que gestionen todos sus procesos internos de la mejor manera haciendo notar cuales son las áreas que cuentan con ciertas deficiencias y cuáles son las áreas que se pueden tener como fortalezas, y las que están

en pleno proceso de desarrollo y mejora. Por otro lado, cabe mencionar que tal investigación fue desarrollada debido a que en general muchas de las empresas dentro del sector textil, cuentan con diferentes estrategias para sobresalir en el mercado, pero, la parte de calidad, no está muy bien organizada por esta razón con la utilización de estos factores TQM, la investigación, pudo comprobar que efectivamente el hecho de aplicarlas en determinadas compañías, favorece mucho y hace que sean más competitivas. Por otro lado, en metodología se utilizó un enfoque cuantitativo, donde los investigadores realizaron una recolección de datos, para luego explicar acerca de la aplicación de la calidad utilizando los factores TQM, en un promedio de 84 empresas, también se puede mencionar que es de nivel descriptivo, donde utilizaron el diseño no experimental transaccional, ya que solo realizaron un análisis a partir de la observación, donde, solo se recopilaron datos en un solo momento.

El resultado de tal investigación fue que definitivamente las empresas al aplicar tales factores TQM, mejoran en su eficiencia en cuanto a sus estándares de calidad, ya que les ayuda identificar en qué áreas podrían mejorar, para que toda la gestión interna de las organizaciones sea la adecuada. También es importante mencionar que, al aplicar el modelo de los nueve factores TQM, se obtuvo que dentro

del área de Marketing y la parte administrativa es donde la muestra de empresas, tuvieron mayores fortalezas, en cambio la parte financiera y la de recursos tuvo debilidades, por otro lado, la parte de investigación, desarrollo y tecnología, va en crecimiento, debido a que existen muchas entidades públicas y privadas que están ayudando a estas partes del sector. Como conclusión se puede decir que , la calidad es uno de los factores que siempre se ha tomado en cuenta como uno de los principales puntos, si se desea, ofrecer los mejores productos o servicios al Mercado, en cuanto al rubro textil, lo cual, este punto se mide de manera interna, donde los colaboradores tienen que trabajar y estar al tanto de cada uno de los procesos, para poder obtener los mejores productos posibles que logren cumplir con los estándares del cliente., así como también, para establecer lo que es calidad, las empresas utilizan diferentes modelos o perspectivas de algunos autores, donde en algunos casos se guían de normas, como las Normas ISO de gestión de calidad, u otros, que les permite obtener productos que cumplen con calidad, y si hablamos de los factores TQM, son importantes porque ayuda a que las empresas puedan ser más eficientes, donde pueden tener una gestión adecuada con respecto a calidad, de manera interna donde todos los miembros de cada proceso están involucrados, es por esta razón que, si una empresa cumple con estos

estándares, podrá ofrecer lo mejor, brindando al consumidor lo que espera.

Tal investigación se tomó como antecedente ya que en cierta forma, con el presente tema que se está desarrollando guarda relación, debido a que en toda compañía es importante tener en cuenta una adecuada gestión de la calidad en todos los procesos internos y eso es lo que logra que una empresa pueda ser competente, pues los consumidores valoran mucho este tema de la calidad y depende de ello, si deciden adquirir el producto, o recibir el servicio, o no, si se habla de una empresa que pertenece al sector textil, es claro que los procesos deben estar correctamente gestionados, donde se cumplan todos los estándares, por esta razón, con la información obtenida de dicho antecedente se puede hacer un análisis más amplio y teniendo como opción el aplicar los factores TQM, para medir diferentes enfoques dentro de una organización que permitan mostrar cuáles son sus fortalezas y debilidades y se pueda trabajar y mejorar ello.

- Según Becerra (2017) en su investigación titulada “Promoción internacional y estrategias de exportación de chompas de Alpaca de productores de Pisac– Cusco a Estados Unidos, 2017”, se buscó responder a la pregunta ¿Cuáles la relación entre la promoción internacional y las



estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017?, por lo cual tuvo como objetivo determinar la relación que existen entre las dos variables propuestas en la interrogante, donde la importancia de esta investigación es que la gran mayoría de las empresas dentro del sector textil, están en constante búsqueda de la mejor estrategia que les permita generar mayores ingresos y como resultado, lograr el crecimiento de sus compañía para que después ofrezcan sus productos al mercado exterior, y para lograr ello, buscan diferentes formas de promociones internacionales como por ejemplo ferias, por esta razón, que en tal investigación se brinda información sobre si ambas variables antes mencionadas guardan relación alguna , con el propósito de saber si son las estrategias de exportación las que permiten que se desarrollen las mejores promociones internacionales. Para ello, en cuanto a metodología se aplicó un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, ya que el investigador realizó un análisis sobre las características de los posibles consumidores entre otros, donde se utilizaron teorías, con diseño transversal no experimental, y fue de alcance descriptivo correlacional, en la que para dicha investigación se utilizó como muestra a 109 productores de Alpaca pertenecientes a la provincia de Pisac en Cuzco, donde el investigador formuló una serie de

preguntas por lo que como instrumento se utilizó un cuestionario.

Luego de la investigación se obtuvo como resultados que tanto la variable de estrategias de exportación como las promociones internacionales no guardan relación alguna, al menos si se desea exportar a los Estados Unidos, con esos resultados tal investigador hizo una comparación con otras investigaciones donde en la mayoría de casos coincidió y en otros casos no. Como conclusión se puede decir que muchos de los productores de Prendas a base de diferentes tipos de fibra, como por ejemplo la de Alpaca, no cuentan con un conocimiento muy amplio sobre la mejor manera de llevar su producto al exterior, y la mejor manera de aplicar ciertas estrategias, que les permitan desarrollarse y hacer notar que su producto existe a través de la promoción internacional, también se puede mencionar que en diferentes partes del mundo siempre han existido programas y ferias y otros métodos de promociones internacionales, donde mucha gente puede participar en eventos, pero la información en muchos de los casos no es suficiente como para que la clientela ya sea Nacional o Internacional decida adquirir el producto y tomarle importancia, algunos piensan que todo ello, está relacionado con el tipo de estrategias que se aplican, pero en el resultado de la investigación se obtuvo que no hay

relación alguna, en el caso de ofrecer el producto de Cuzco hacia el mercado Estadounidense. Por ello es que los productores de diferentes productos necesitan, ampliar su conocimiento, haciendo revisión de algunas investigaciones, o solicitando ayuda de diversos programas instituciones públicas o privadas que ofrecen ayudan a los interesados en el comercio exterior.

Tal investigación se tomó como antecedente debido a que permite hacer un análisis sobre las promociones internacionales que, dentro del sector textil, los productores deben conocer y saber utilizarlos de la mejor manera, ya sea informándose personalmente o solicitando ayuda a las diferentes instituciones que ofrecen ayudas, para todo lo involucrado con comercio exterior, de esta manera con este antecedente se puede tener un conocimiento más amplio para poder relacionarlo con el presente tema que se está desarrollando, permitiendo hacer una investigación más profunda.

- Según Mancilla.M & Silvestre.W (2019), en su tesis titulada “Las micro y pequeñas empresas y la exportación de productos derivados de la fibra de Alpaca de la localidad de Huancavelica 2016”, hacen mención sobre, el potencial que tienen, los productores en Huancavelica, para exportar, ya que es uno de los lugares donde se concentra la crianza

de camélidos, y en el caso del informe se habla de las Alpacas, donde las principales familias hacen sustento de su economía de ese punto, dentro de la investigación, los autores plantearon como objetivo, Determinar la relación de la Exportación de productos derivados de la fibra de alpaca y las micro y pequeñas empresas en el distrito de Huancavelica en el año 2016, lo cual, la información brindada es de gran importancia para todos aquellos productores y empresarios que están involucrados en el sector textil, pues en el contenido, se brinda una información detallada, sobre la situación de Huancavelica en cuanto a temas de exportación de su producto, donde cualquier persona interesada en el tema que indague por diferentes páginas web, podrá tener un panorama más amplio sobre cómo funciona, cuando desea enviar al extranjero un determinado producto, que en este caso se está hablando de prendas a base de fibra de Alpaca, lo cual es útil, y muchos empresarios o personas interesadas ampliarán su conocimiento. Con respecto a la metodología, los investigadores utilizaron un nivel descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental, donde la muestra fueron unas 30 empresas afiliadas por los ganaderos de Alpaca, y como instrumentos para la recolección de datos, hicieron uso de las encuestas, al finalizar toda la parte analítica de la investigación,

obtuvieron como resultado que si existe relación entre las micro y pequeñas empresas, debido a que los resultados fueron positivos, puesto a que tales empresas, en esa zona obtienen sus ingresos en general de la producción de prendas a base de fibra de Alpaca en el año 2016 , aunque en muchos de los casos no cuentan con todos los requerimientos necesarios, como para poder incrementar su producción, siendo un problema que impide a dichos productores mejorar en sus procesos productivos e incrementar en los volúmenes de producción. En conclusión, se puede decir que las micro empresas dedicadas al rubro textil utilizando diferentes fibras, y se enfocan en producir grandes cantidades donde distribuye n a diferentes locales, pero el ingreso es medio, es por ello, que para incrementar su ganancia buscan exportar su producto a los principales mercados, como en el antecedente se menciona, que algunos mercados de gran consumo de estas prendas son los Estados Unidos, Japón y otros. Y en Huancavelica hay muchas empresas que se encargan de la crianza de tales animales antes mencionados, por esto se dice que Huancavelica tiene gran potencial, para la producción textil, donde se puede conocer toda la trazabilidad del producto, y todo el proceso para elaborar las prendas, deben de cumplir con calidad, ya que, es un punto importante, que todo consumidor espera. También se

puede mencionar que Muchas de las pequeñas empresas dedicadas a este sector textil, necesitan ayuda, debido a que en algunos casos los productos pueden ser muy buenos, pueden cumplir con los estándares de calidad, pero al ser pequeñas empresas, no cuentan con mucho personal, como para contar con grandes volúmenes y poder exportar, por esta razón, que el antecedente, buscó hacer un análisis para tener conocimiento sobre si, las empresas cuentan o no con lo necesario para poder exportar. Y estas dificultades de los pequeños podrían reducirse con la ayuda de diferentes instituciones públicas o privadas que ayudan a las empresas en temas de exportación, y con ello, los productores mejorarían en sus procesos y en conocimientos de comercio exterior, aparte de que serían más las empresas que quieran involucrarse con temas de exportación, lo cual generaría mayor empleo en la zona.

La investigación se tomó como antecedente debido a que, brinda conocimiento sobre temas de exportación de la fibra de Alpaca y sobre las capacidades que cuentan los microempresarios dentro de Huancavelica, y con ello, se puede hacer una comparación con el tema reciente que se está tratando dentro de la ciudad de Huancayo y la ciudad de Lima, debido a que los temas son muy similares, y ello permite que se pueda hacer un análisis más amplio.

- Según Díaz, W (2018), en tu informe titulado Análisis de las Oportunidades del Sector Floricultor Exportador Colombiano frente a las actuales condiciones del mercado en Costa Rica, hace mención sobre que Colombia es uno de los países reconocidos por cultivar flores, para luego exportar, donde uno de los principales mercados es USA, así como también Reino Unido, Canadá, entre otros, y Colombia obtiene gracias a esas exportaciones sus principales ingresos, por lo que el investigador, tuvo como objetivo principal, establecer un análisis de las actuales condiciones de mercado en Costa- Rica y confirmar que las oportunidades son favorables en este destino para el sector floricultor exportador colombiano. Donde se puede decir que la investigación es importante ya que permite ampliar el conocimiento, a todos los empresarios e interesados que se dedican al cultivo de flores, sobretodo dentro de Colombia puesto a que es un país que cuenta con un clima adecuado para grandes producciones, y si se suman más productores al hecho de exportar, el país tendrá mayores ingresos, y los pobladores mejoraran sus condiciones económicas, con respecto a los otros productores y empresarios de otras zonas , pueden tomar este informe, para hacer un análisis sobre los posibles lugares dentro de su país donde se podrían cultivar grandes cantidades de flores, y al igual que Colombia, puedan convertirse en uno

de los principales exportadores, ayudando con el crecimiento de su nación, donde en la metodología, al ser una investigación del tipo monográfico, el investigador se basó en la recopilación de datos a través de la utilización de herramientas de inteligencia de mercados, donde tuvo que visitar diferentes paginas como por ejemplo Trade Map, Siicex, entre otros.

- Al término de la investigación los resultados fueron que, Costa Rica es un buen mercado para exportar tal producto antes mencionado, puesto a que , no cuenta con muchos lugares que le permitan cultivar grandes volúmenes de flores como es el caso de Colombia, además de que este país obtiene sus ingresos de otros medios, y no tanto por el cultivo de flores, es por ello, que Colombia, tiene gran oportunidad para que pueda ingresar a Costa Rica, por las ventajas que se tienen, como por ejemplo la cercanía de ambos países , así como también , por el idioma, que es el mismo, por otro lado Costa Rica es un país donde su situación económica es estable, y no cuenta con condiciones problemáticas, en conclusión se puede mencionar que definitivamente Colombia tiene gran potencial, en cuanto a la producción de flores, debido a que como antes se había mencionado, es uno de los más importantes exportadores de ese producto y se encuentra en segundo lugar encontrándose después de Holanda, por lo



que el análisis de nuevos mercados, a través de la utilización de una matriz ayuda mucho, debido a que permite identificar quienes podrían ser los principales mercados potenciales, para después ir descartando y finalmente llegar a nuestro mercado meta, que viene a ser el país que más conviene para exportar.

El informe se tomó como antecedente puesto a que se tratan sobre temas de exportación, donde se presenta contenido bastante detallado, sobre el análisis de los mercados de Colombia y de Costa Rica, lo cual contribuye a que con la presente investigación se puedan hacer comparaciones, y de alguna forma hacer análisis sobre los mercados que a los productores les conviene más. Establecer un análisis de las actuales condiciones de mercado en Costa Rica y confirmar que las oportunidades son favorables en este destino para el sector floricultor exportador colombiano, para introducir su producto.

### **1.2.2. Caracterización de los sujetos de estudio**

Dentro del presente informe, como sujetos de estudios, se tomará, a las empresas dentro de la ciudad de Huancayo y Lima, que estén dedicadas a la confección de prendas de vestir a base de Fibra de Alpaca, y que estén involucrados en temas de exportación.

### **1.2.3. Caracterización del problema**

Las prendas de vestir elaboradas a base de Fibra de Alpaca, se pueden utilizar en gran variedad de formas, se pueden elaborar todo tipo de prendas de vestir, desde las más simples, hasta las más complejas de alto costo, por su diseño exclusivo. La Fibra de Alpaca se caracteriza por ser de textura, suave, tiene gran resistencia, tiene la propiedad térmica, ya que es muy abrigadora, aparte de ello, cuenta con diversidad de colores, que se encuentran entre los tonos, cafés y grises.

Según la autora Méndez (2019) la apariencia puede ser muy parecida al pelo Humano, y tiene un aspecto denso y lustroso. La alpaca y otros animales como las llamas, las vicuñas, los guanacos, etc., habitan principalmente en Ecuador, Perú, Chile y Argentina, en las mesetas de los Andes con una altitud superior a los 3000 metros sobre el nivel del mar.

Cabe mencionar que la lana de Alpaca a comparación de otras fibras, ya sea de llamas, vicuñas, Guanaco etc., es más valorada, por la belleza de su lana, esta se puede teñir de diversos colores con gran facilidad, a parte esta es Hipo alérgica por lo que muchos

de los consumidores valoran. Se puede decir que las prendas de vestir elaboradas a base de lana de Alpaca, tienen gran reconocimiento a nivel mundial, son vistas como algo lujoso dentro del mundo textil, tiene diversos atributos, muchas de las empresas dedicadas al rubro de confección, se enfocan en la producción de tales prendas a base de esta fibra, con el propósito de ofrecer calidad, y de esta manera son más duraderas, con sus propios colores naturales, esto permite a los consumidores ahorrar en cierta forma, debido a que otras prendas de vestir a base de otras fibras, suelen malograrse con el tiempo o mejor dicho la tela tiene un mayor desgaste.

Según Hurtado, (2007) menciona que, en el ámbito mundial, el Perú, es el primer país productor de fibra de Alpaca, por lo que el 90% de la producción de dicha fibra es enviada al extranjero. Es por ello que se puede decir que, en la ciudad de Huancayo y la ciudad de Lima, los empresarios que se encuentran dentro de este rubro pueden utilizar esta ventaja para poder producir grandes cantidades. Según un informe de MINCETUR, menciona que la lana de Alpaca, fue utilizada hace muchos siglos atrás por los pobladores Andinos y que esto se habla en las crónicas escritas por los españoles durante la conquista, donde se menciona que algunos productos confeccionados con Fibra de Alpaca, formaban parte de los obsequios, reservados para uso exclusivo de la realeza Incaica.

Se puede resaltar que los empresarios de la ciudad de Huancayo y de la ciudad de Lima, si tienen la facilidad, para poder

involucrarse en el rubro de confección y optando por la utilización de Fibra de Alpaca, además de que cuenta con personal que sabe sobre confección, se cuenta con insumos naturales para el teñido, el clima permite la crianza de estos animales, además de ser una buena oportunidad para las pymes que recién están iniciando en este rubro, pues en el mercado, no hay gran cantidad de empresas que están produciendo este tipo de productos, y si lo hacen, solamente la venta es a nivel local, otras a nivel nacional, pero son muy pocas las empresas que están en el mundo internacional. Existen ciertos estudios, que abordan temas sobre la producción de prendas de vestir a base de Fibra de Alpaca, y sobre lo concerniente a los diversos productos que se producen en la región Junín, y otras Zonas, también se abordan temas sobre las empresas que están involucradas en este mundo de la confección, si bien es cierto, hay facilidades para poder utilizar esta materia prima de la Fibra de Alpaca, la gran mayoría de pequeñas y medianas empresas, no tienen mucho conocimiento sobre la manera adecuada de poder hacer crecer su empresa, y lanzarlo al mundo exterior, ya que piensan que deberán contratar a especialistas en el tema para que puedan lograr introducir sus productos, al mercado exterior por lo cual tendrán que hacer desembolsos muy grandes, cosa que les hace cambiar de opinión.

Es importante mencionar que existen muchos programas como PROM PERU, que ayudan a las pequeñas empresas con temas de exportaciones. Sin embargo, los pequeños empresarios, no están

enterados sobre dichos programas. Por lo que permeasen en su zona de Confort, solamente produciendo a nivel local. Asimismo, otro problema encontrado es que, en el presente año 2020, a causa de la pandemia Covid 19, existen nuevos parámetros, en diferentes países cosa que los pequeños y grandes productores de Prendas de Vestir a base de Fibra de Alpaca, no están enterados, es por ello que si desean exportar podrían tener ciertos inconvenientes si es que no se tiene el conocimiento adecuado en relación a las nuevas medidas arancelarias y no arancelarias. Es por ello que, se pretende especificar los factores de competitividad que las empresas dedicadas al rubro de producción de prendas a base de Fibra de Alpaca deben tener para poder exportar, del mismo modo es importante que conozcan los mecanismos de exportación, así como también, las modalidades de exportación que tienen que enfrentar tales empresas, por otro lado, existen ciertas herramientas de inteligencia de mercados, que es de gran ayuda si las Mypes utilizan. En relación a los estudios que preceden la temática sobre las capacidades de las empresas para exportar y sobre exportaciones de lana de Alpaca en la ciudad de Huancayo y Lima

, se puede mencionar a diferentes autores como: Hurtado. A, (2007). con su proyecto de tesis que habla, sobre la exportación de Chompas de Alpaca al mercado de EEUU, para obtener el título de Ingeniero Industrial, de igual forma podemos mencionar la tesis de Alvarez.A, Saenz.E, Gutierrez.M & Ramos.Y.(2018), donde presentan el tema de Planeamiento Estratégico de la Industria de

Prendas de Vestir de Exportación en el Perú. Para obtener su grado de magister en Administración Estratégica de Empresas, del mismo modo se puede mencionar la revista Científica de Oseda, G. D., Arauco, C. O., Huaranga, R. V., & Vilca, M. L. (2018). Con el tema de Estrategias Competitivas de Michael Porter en las MYPES de prendas de Alpaca y la Exportación de Junín. Por otro lado, se puede encontrar una investigación (Trabajo Final) de Rojas. J. (2018). Que habla sobre ¿Cómo mejorar la rentabilidad de la cadena exportadora de prendas de alpaca en el Perú?

### **13. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Cuáles son las capacidades de exportación en las empresas de producción de prendas de Fibra de Alpaca en la ciudad de Huancayo y Lima?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuáles son los factores de competitividad en las empresas de producción de prendas de Fibra de Alpaca en la ciudad de Huancayo y Lima?
- b) ¿Cuáles son los mecanismos de exportación en las empresas de producción de prendas de Fibra de Alpaca en la ciudad de Huancayo y Lima?
- c) ¿Cuáles son las modalidades de exportación que existen para las empresas de producción de prendas de Fibra de Alpaca en la ciudad de Huancayo y Lima?

- d) ¿Cuáles son las herramientas de inteligencia de mercados que las empresas de producción de prendas de Fibra de Alpaca en la ciudad de Huancayo y Lima deben conocer?

## **14. Propósito de la investigación**

### **1.4.1. Propósito general**

Describir las capacidades de exportación en las empresas de producción de prendas de lana de Fibra en la ciudad de Huancayo y Lima.

### **1.4.2. Propósitos específicos**

- a) Identificar los factores de competitividad en las empresas de producción de prendas de Fibra de Alpaca en la ciudad de Huancayo y Lima.
- b) Reconocer los mecanismos de exportación en las empresas de producción de prendas de fibra de Alpaca en la ciudad de Huancayo y Lima.
- c) Indicar las modalidades de exportación que las empresas de producción de prendas de fibra de Alpaca pueden utilizar para la exportación de su producto en la ciudad de Huancayo y Lima.
- d) Mostrar las herramientas de inteligencia de mercados que las empresas de producción de prendas de fibra de Alpaca en la ciudad de Huancayo y Lima, deben conocer.

## **15. Justificación de la investigación**

### **1.5.1. Justificación teórica**

La investigación se justifica porque con la información obtenida, se podrá ayudar a muchas empresas que se dedican al rubro de la producción de prendas de vestir a base de Fibra de Alpaca, en cuanto a todo lo necesario que deben conocer, al momento de querer exportar su producto a diversos mercados, por lo que, con tal investigación, tendrán más información sobre cómo lograr expandir su empresa en cuanto al rubro antes mencionado, si bien es cierto, ya existen algunas investigaciones sobre la producción de prendas de fibra de Alpaca y sobre exportaciones a ciertos lugares, pero con esta investigación se pretende ampliar el conocimiento sobre todo para las pequeñas y medianas empresas que se encuentran dentro de la ciudad de Huancayo y Lima, donde no tienen mucho conocimiento sobre comercio exterior y sobre las facilidades que podrían tener para conseguir su objetivo, por lo que, les permitirá saber por dónde empezar. Se puede mencionar algunas teorías, como por ejemplo la teoría de Adam Smith, donde menciona que un determinado país puede ser más eficiente en la producción de un bien que otros, con ello podemos decir, que en el Perú dentro de la ciudad de Huancayo y Lima, hay gran potencial, con respecto a la producción de prendas de fibra de Alpaca, así como también, se puede hacer mención de la teoría clásica del comercio Internacional, la cual indica que los países suelen especializarse para la producción de bienes.



### 1.5.2. Justificación práctica

La investigación se realiza porque la gran mayoría de pequeñas y medianas empresas, en las ciudades de estudio de esta investigación, no cuentan con un amplio conocimiento en temas de comercio exterior, sin embargo, son entidades con alto potencial, amplias nociones de todo lo que involucra, confección de prendas de vestir a base de fibra de Alpaca, para que después, tales productos se ofrezcan en pequeños locales alquilados, o determinadas ferias. Por esta razón presentan un mercado de ventas muy reducido dejando de lado posibles nuevos consumidores, siendo común los casos en que las empresas solamente envían sus productos a ciertos lugares del Perú, con lo cual solamente se mantienen en esos mercados por largos años.

Si tales compañías pretenden generar mayores ingresos, ganar reconocimiento y hacer crecer sus compañía, lo pueden lograr, trabajando mucho a través de la expansión, sin embargo para ellos es complicado, puesto a que tales ingresos recaudados son insuficientes y la principal razón, es porque siguen permaneciendo en su misma zona, donde solamente saben quiénes son sus clientes más recurrentes y los proveedores con quienes siempre están trabajando, es por todo ello, que con la información obtenida en esta investigación, tales empresas , tendrán un análisis más amplio, debido al conocimiento que se les proporcionará, y encontraran ayuda en cuanto a temas sobre comercio exterior, así como también , quienes podrían ser sus posibles compradores en mercados externos, pues ellos son los que les dan mucho valor a los productos artesanales y prendas de vestir a base de

lana de Alpaca y otras fibras, ya que cuentan con poca variedad, de esta manera las entidades, podrán tener un mayor crecimiento, reconocimiento incremento de ingresos, trayendo grandes beneficios para tales empresas.

## **Capítulo II:**

### **Estado del Arte**

#### **2.1. Revisión Literaria**

##### **2.1.1. Capacidades de Exportación**

- Según el consorcio Jurídico Aduanero (2015), define capacidad exportadora, a la actitud que todos los integrantes dentro de la organización tienen para desempeñarse de la mejor manera, donde las empresas deben cumplir con las exigencias que se requiere en un mercado Internacional.

Esta entidad se refiere a que el término de capacidad exportadora está relacionado con el comportamiento y actitud que tienen los participantes, dentro de la compañía para poder desarrollar su labor cumpliendo con todas las exigencias del mercado a exportar.

- La Organización Internacional de Trabajo (OIT). (1999), en su libro publicado, titulado “ Guía práctica para el uso de las organizaciones Económicas de productores y Agroindustrias Rurales define que

Estimar la capacidad de exportación de una OEP, se refiere a la cantidad que toda empresa debe producir en cuanto a su producto, que desea exportar, considerando, lo que es calidad, teniendo en cuenta los niveles de producción, así como también es necesario considerar, las barreras, que tales empresas deben afrontar, para poder cumplir con las condiciones necesarias de exportación.

- Según Rosas (2014), define capacidad de exportación como todos los medios que tienen, que una determinada empresa cuenta en función a sus recursos, que se deben utilizar para poder exportar a un mercado en el exterior.

El autor con esta definición quiso decir que dicho termino consiste en que una organización debe hacer uso de cada una de las herramientas e insumos, lo cual debe trabajar en ello, y la empresa podrá exportar.

- Según Aragón & Sánchez. (2009), en su tesis, definen capacidades organizacionales como todo aquello, que utilizan las empresas, para sobresalir en el mercado, obteniendo ventaja en el mercado exterior, con la utilización de sus recursos.

Los autores, quisieron decir que una entidad utiliza todo aquello, que le va a permitir ser competitivo, y como consecuencia le permitirá tener reconocimiento en mercado exterior.

- Grant. (1996), menciona que las capacidades y los recursos son la base que toda empresa cuenta para desarrollarse, por lo cual esto

permite que la empresa se encuentre más sólida y pueda satisfacer las necesidades que sus consumidores en el exterior.

El autor se refiere a que dicho término está relacionado con todo lo que cuenta una empresa para que pueda trabajar en ello, planteando las mejores estrategias y pueda cumplir con las expectativas que tiene un cliente en el mercado meta del exterior.

- Cuervo (1995) & Grant (1991) en sus teorías sobre las capacidades y recursos, mencionan que las capacidades que tiene una empresa, es debido a todas las diferentes estrategias que utilizan para hacer uso de sus recursos adecuadamente.

- Herrera (1994), menciona que para que una empresa sea competitiva, debe enfocarse en la utilización de las capacidades que posee, para hacer uso de sus recursos y brindar al mercado exterior, algún producto o servicio que sea diferente al resto.

- Alonso & Donso (1994), definen capacidad Competitiva, a todos los recursos necesarios que una determinada empresa emplea, para atraer a sus consumidores y hacer que estos se vuelvan leales.

- PromPerú (2017), capacidad exportadora como la gestión de recursos que tienen las empresas, considerando trabajar en sus fortalezas para minimizar sus debilidades, para que puedan ingresar al mercado internacional aprovechando las oportunidades haciendo frente a las amenazas.

- Munarriz (2017), define capacidad exportadora, como la manera en que una organización debe hacer uso de sus fortalezas, donde debe aprovechar las oportunidades, reducir las amenazas.

#### 2.1.1.1. Dimensiones

Prom Perú-Manual de Planex. (2016), hace mención que, para identificar una capacidad exportadora, se requiere de los siguientes puntos

- a) El Producto: Se refiere a lo que la empresa está produciendo, donde se debe adaptar en función al mercado de destino, y para ellos, se deberá, hacer un análisis de las fortalezas y debilidades que permitan plantear las mejores estrategias.
- b) Gestión Empresarial: Se refiere a toda la administración de las actividades y procesos donde intervienen individuos especializados. para la producción de un determinado producto, que cumpla con las exigencias del consumidor.

Teniendo en cuenta las siguientes funciones:

- Planificar: Inicia con lo que se espera a futuro, teniendo en cuenta la visión, donde el encargado de la empresa deberá plantear objetivos y diversas estrategias, haciendo un análisis del FODA, de la compañía y se harán uso de los recursos.
- Organización: Donde de acuerdo al organigrama de la empresa, se deben definir las tareas entre todos los integrantes.

- Ejecución: Definido, como la capacidad que tiene, el encargado de la empresa para poder organizar a cada uno de los integrantes dentro de la organización, para que se logren los objetivos planteados.
  - Control: Se refiere a la supervisión de todas las actividades planteadas, para el logro de objetivos, de acuerdo a los plazos establecidos, donde se deberá, hacer una comparación, para saber si se está siguiendo con la secuencia de acuerdo a lo programado.
- c) Gestión en los Mercados Internacionales y Logística Internacional: Se refiere a que la empresa debe considerar 2 aspectos importantes, para llevar sus productos al exterior:
- Identificación de los mercados Internacionales : Para la identificación del mercado Meta
  - Distribución Física Internacional: Para la distribución de los productos, cumpliendo con las expectativas de la clientela
- d) Gestión Económica Financiera: Se refiere a la identificación de las facilidades o dificultades que la empresa cuenta con respecto a financiamientos, donde se deberán identificar las alternativas que se tienen.

- Stefan (2012), en su investigación con respecto a la elaboración de una metodología para medir la capacidad exportadora de las Mypes en Venezuela, consideró algunas variables importantes que forman partes de las capacidades de exportación como:

- a) Capacidad del Producto: Referido a los volúmenes que una empresa tiene para poder exportar, considerando la calidad en cada uno de los procesos de su fabricación.
- b) Capacidad Productiva: Se refiere a los medios necesarios que cuenta una empresa, para poder obtener las cantidades requeridas para un mercado exterior.
- c) Capacidad Comercial: Se refiere a los diferentes medios que puede utilizar una entidad para poder para promocionar su producto, donde se deben tener en cuenta los programas de apoyo que existen.
- d) Capacidad Gerencial: Se refiere a las capacidades que tienen los encargados y demás integrantes dentro de una organización, para exportar, así como también se ven temas sobre si la empresa ya cuenta con experiencia en comercio exterior.



### 2.1.2. Producción

- Armoletto (2000), en su libro Administración de la Producción como ventaja Competitiva, define producción como la utilización de los recursos eficientemente, de los cuales, permitirán a la empresa ser productiva.

El autor se refiere a que el término de producción comprende una adecuada utilización de todo lo que cuenta la empresa, para que después se pueda pasar a la etapa productiva

- Mater.(1998), en su investigación titulada La función de Producción y la Medición de Productividad, menciona que la producción hace uso de factores , de los cuales pueden ser productos o servicios, donde, en un proceso de producción hay relación en función a la cantidad de recurso utilizados y la cantidad de productos obtenidos, además de que hace mención de que producción, se define como la elaboración o fabricación de un determinado producto, que para el consumidor es visto como algo muy peculiar que hace diferente de otros productos.

- Montoya. (2009), en su investigación menciona que administración de producción, se refiere a la gestión de todos los procesos de producción y a una adecuada gestión de la empresa.

- Caba, Chamorro & Fontalbo (2017), En su libro gestión de producción y Operaciones, mencionan que el termino producción, se refiere a toda transformación de ciertos insumos con el propósito de la fabricación de algún bien, lo cual tienen el propósito de satisfacer al cliente.

Los autores quisieron definir tal termino como todas las etapas que tienen que pasar los insumos para llegar a una transformación, y todo ello, para obtener un bien que será destinado al cliente.

Vilcarronero (2017), en su libro gestión de la producción, menciona que ello, se refiere a la administración de instrumentos o herramientas, los cuales permitirán incrementar los procesos de producción, por lo cual, se debe aplicar, las funciones de la administración, para producir un producto de calidad.

- Montoya & Marco (2012), definen producción como la elaboración de productos o servicios, utilizando las herramientas necesarias para poder cumplir con las expectativas del cliente.
- Paredes (2001), afirma la Planificación de la Producción es el conjunto de actividades que hay que realizar en el futuro, tendientes a la dotación oportuna de los recursos necesarios para la producción de los bienes y servicios especificados por la planeación estratégica y el Control de la Producción es la técnica que verifica el cumplimiento de los planes correspondientes (p.4)

#### 2.1.2.1. Dimensiones

- Caba Chamorro & Fontalbo. (2017), hacen mención sobre que existen 2 tipos de producción:

b) Producción por Stock: Donde el encargado de la empresa debe guiarse en función a un pronóstico de ventas.

c) Producción por Pedido: No hay necesidad de un pronóstico de ventas.

- Paredes. (2001), menciona que los sistemas de producción tienen los siguientes subtemas:
  - a) Ingeniería Industrial
  - b) Planificación y Control de la Producción
  - c) Control de calidad
  - d) Ingeniería de Servicios
  
- Viteri (2014), en su libro Gestión de la Producción con Enfoque Sistémico, menciona que, para una adecuada gestión de los procesos, es importante seguir los siguientes pasos:
  - a) Definir de manera adecuada las actividades que se presentan en los procesos
  - b) Identificar la interrelación con otros procesos
  - c) Establecer las responsabilidades que se encuentran en los procesos
  - d) Analizar y medir los resultados de la capacidad y eficacia del proceso
  - e) Utilizar las mejores herramientas que permitan la mejora de los procesos
  - f) Trabajo en Equipo
  
- La norma ISO 9001. (2008), citado por Viteri. (2014), hace mención sobre que esta norma, clasifica a los procesos de una empresa en tres:

- a) Procesos Estratégicos: Que son todos los procesos que están vinculados con las responsabilidades de la alta dirección
- b) Procesos Operativos: Relacionados a la producción de un bien o a la prestación de algún servicio
- c) Procesos de Apoyo o de Soporte: Son procesos vinculados a los procesos operativos donde se realiza control de los recursos.

## **2.2. Marco Conceptual**

### **2.2.1. Capacidad de Exportación**

Munariz.R.. (2017), capacidad exportadora como la gestión de recursos que tienen las empresas, considerando trabajar en sus fortalezas para minimizar sus debilidades, para que puedan ingresar al mercado internacional aprovechando las oportunidades haciendo frente a las amenazas.

La entidad perteneciente al comercio exterior, se refiere con el termino de capacidad de exportación, al uso adecuado de todos los recursos posibles de los que puede contar una empresa , donde para ello, deberá tomar en cuenta todas aquellas fortalezas, para que pueda aprovecharlas tratando en lo posible de opacar sus debilidades, así como también, los miembros de la entidad deberán aprovechar las oportunidades , para plantear unas adecuadas estrategias y tratar de afrontar las posibles amenazas que puedan surgir.

### **2.2.2. Producción**

Vilcarromero. (2017), en su libro gestión de la producción, menciona que ello, se refiere a la administración de instrumentos o herramientas, los cuales permitirán incrementar los procesos de producción, por lo cual, se debe aplicar, las funciones de la administración, para producir un producto de calidad.

El autor se refiere con la definición del termino producción a toda la adecuada gestión de insumos y recursos que cuenta la empresa, para que, con ello, se pueda incrementar los niveles de producción que se desea obtener para poder fabricar determinados bienes que posteriormente serán destinados a la comercialización hasta la llegada del cliente.

## **Capítulo III:**

### **Metodología**

#### **3.1. Enfoque de Investigación**

- Enfoque Cualitativo

Para la investigación se ha utilizado el Enfoque Cualitativo, donde según Hernández, Fernández & Baptista (2017), mencionan que este enfoque involucra realizar una recolección de datos que van a ser analizados y con ello, se puedan establecer las preguntas de investigación, en cada etapa del proceso de investigación, donde se tendrá una idea, luego viene la fase del planteamiento del problema, después se tiene la fase de la inmersión inicial en el campo, en la cuarta fase se encuentra la concepción del diseño de estudio, después se debe desarrollar la definición de la muestra inicial del estudio y acceso a esta, en la sexta fase está la recolección de datos, después de ello, está el análisis de datos, posteriormente se encuentra la interpretación de los resultados y finalmente la elaboración del reporte de los resultados.

Se tomó en cuenta el enfoque cualitativo debido a que para esta investigación se ha recolectado información, de diferentes fuentes confiables y actualizadas donde sus investigaciones se están tomando como antecedentes, posteriormente los sujetos de estudio de la presente investigación serán analizados utilizando un método inductivo, en el que se hace un estudio partiendo de lo específico para llegar a una conclusión en general.

### **3.2. Paradigma de Investigación**

Según Balina. (2013.p.1) menciona que lo siguiente en cuanto a un paradigma: “Es un conjunto de creencias y actitudes como una visión del mundo “Compartida” por un grupo de científicos que implica una metodología determinada”.

El autor quiso decir que un paradigma son todos los diferentes puntos de vistas, de diferentes científicos donde dentro de sus creencias en función al mundo, se realizaran metodologías.

#### **- Paradigma Post Positivista**

Para esta investigación se ha tomado en cuenta al Paradigma Postpositivista, donde según Rinaldi.(2014) menciona lo siguiente:

El post positivismo es crítico, realista, lo que significa que la realidad existe, pero no puede ser completamente aprehendida y los hechos que ocurren pueden ser explicados, ya que son manejados por las leyes generales que los humanos solo pueden percibir de manera incompleta (p.4).

La autora quiso decir que, en este tipo de paradigma, existe un pensamiento crítico, donde los diferentes hechos se pueden explicar, para ello todo te

analiza de manera directa lo cual permitirá adquirir información adecuada dentro de un determinado contexto.

Se ha elegido a este paradigma debido a que se hará un estudio a las actividades que realizan los empresarios para la producción y exportación de prendas a base de Fibra de Alpaca.

### **3.3. Métodos de investigación**

#### **3.3.1. Método Universal**

##### **- Método Científico**

En el presente trabajo se utilizará en cuanto a método universal el método científico donde según Asuad & Vásquez (2014), definen este método como una creación humana, donde se pretende crear un conocimiento científico, lo cual está constituida por una serie de etapas, donde se pasa de la realidad subjetiva a la realidad objetiva lo cual permitirá el conocimiento acerca del mundo en relación a cómo funciona.

En el presente trabajo, se ha utilizado el método científico debido a que es un método universal, por lo que en toda investigación se siguen los pasos del método científico como, por ejemplo, observación o identificación de una problemática que se pretende resolver, también se pueden tener posibles teorías, dependiendo del enfoque de estudio que se tiene.

#### **3.3.2. Método General**

##### **- Método Inductivo**

Según Rodríguez & Pérez (2017), en su publicación titulada métodos científicos de indagación y de construcción del



conocimiento mencionan que un método inductivo es una forma de razonamiento en la que primero se obtiene un conocimiento de casos particulares, que luego se convertirán en conocimientos generales, tomando en cuenta lo común que tienen tales casos particulares, ya que se toma en cuenta todos aquellos rasgos comunes de un determinado grupo.

En cuanto al método general, se utilizará el inductivo, debido a que, en el presente trabajo, se tomarán casos de empresas dedicadas a la producción y exportación de prendas a base de fibra de Alpaca, de lo cual, se llegará a una conclusión en general, luego de haber tomado en cuenta, todas las opiniones de diferentes empresas dedicadas a ese rubro, llegando de esta manera a tener una investigación que se basó en un análisis de lo particular a lo general.

- Método de Análisis y Síntesis

Según Morales. (2013), menciona lo siguiente:

El análisis consiste en la separación de las partes de esos problemas o realidades hasta llegar a conocer los elementos fundamentales que los conforman y las relaciones que existen entre ellos. La síntesis, se refiere a la composición de un todo por reunión de sus partes o elementos, que se puede realizar uniendo las partes, fusionándolas u organizándolas de diversas maneras. El análisis es una operación intelectual que separa las partes que

componen un todo y la síntesis reúne las partes del todo y las convierte de nuevo en una unidad. (p.1).

La autora quiso decir que dentro de un análisis se realiza una separación en partes de los problemas, de tal manera que se puedan investigar a más profundidad, y poder relacionar las partes, y en cuanto a síntesis es la unión de todas esas partes descompuestas en el análisis, donde va a permitir llegar a un todo, a una conclusión genérica de tal investigación.

En la presente investigación, se ha tomado este método debido a que en cada caso de las diferentes empresas que se van a visitar, se hará un análisis en diferentes aspectos, de los cuales al final, tomando en cuenta los resultados, se llegará a una síntesis de la investigación, uniendo todos los datos necesarios, para tener una conclusión.

### **3.3.3. Métodos Específicos**

#### **- Método Etnográfico**

Para esta investigación se está utilizando el método etnográfico, donde según Tójar(2006) en su libro investigación cualitativa comprender y actuar, menciona que el término etnografía se enfoca en la cultura, es por ello que entiende a la investigación como un término sociocultural como por ejemplo barrios, instituciones educativas, sanitarias o laborales, donde en cada uno de estos lugares puede existir un subtipo de cultura, en el que se

toman conceptos más específicos tales como pautas de socialización, construcciones de creencias y valores, en el cual se busca entender las formas de expresión de los sujetos de estudio. Se está tomando este método de investigación, debido a que, se tendrá un enfoque en los sujetos de investigación siendo los empresarios que se encargan de la producción y exportación de prendas a base de lana de alpaca , donde dentro de este método cada uno de ellos, realiza los mismos procesos o se dedican a la misma actividad , y para conocer su comportamiento se harán uso de las entrevistas y se realizará una descripción muy minuciosa tomando en cuenta todas aquellas experiencias, creencias, actitudes de los participantes que entregan las empresas dentro del rubro antes mencionado.

- Método de Casos

Según el Sistema Tecnológico de Monterrey (Tec de Monterrey), menciona lo siguiente:

El caso es una relación escrita que describe una situación acaecida en la vida de una persona, familia, grupo o empresa. Su aplicación como estrategia de aprendizaje reside en que no proporciona soluciones, sino datos concretos para reflexionar, analizar y discutir en grupo las posibles soluciones al problema que presenta. (p.2)

Esta entidad se refiere a que un método de casos implica hacer una descripción a los sujetos de estudio, y a partir de la información obtenida se realizará un análisis crítico, sobre todas

las opiniones y formas de actuar que tengan, y se plantearan las soluciones a la problemática de la investigación, llegando a una conclusión general.

Se ha tomado este método en la investigación, debido a que, al utilizar un enfoque cualitativo, se obtendrán datos de información a partir de casos empresariales, de los cuales se realizará un análisis detallado sobre de cada respuesta que se obtenga de ciertos participantes para luego llegar a una conclusión al llegar a una respuesta considerando información de cada uno de los sujetos de investigación.

### 3.4. Sistemas de Categorías

Tabla N°1 Matriz de Categorización

**Descripción de las capacidades de exportación de las empresas de producción de prendas de lana de Alpaca en la región Junín en la ciudad de Huancayo**

Propósito Específico I	Categorías	Definición	Items	Fuentes	Técnicas
Identificar los factores de Competitividad en las empresas de producción de prendas de Fibra de Alpaca en la ciudad de Huancayo y Lima	Condiciones de los factores de Producción	Se refiere a que la empresa debe contar con personal calificado, así como también los recursos necesarios e infraestructura que permita a la empresa ser eficiente y por lo tanto logre la competitividad	- ¿Cuáles son los Factores que usted considera que hacen que su empresa sea competitiva?  ¿Cuáles cree que son los que faltan por desarrollar?	<b>Empresarios dentro de la ciudad de Huancayo y Lima que producen y exportan prendas a base de Fibra de Alpaca</b>	<b>Entrevista a profundidad</b>

**Condiciones de la Demanda**

Se refiere a la existencia de los consumidores, donde la empresa debe contar con ello para tener constantes innovaciones gracias a las perspectivas que se tienen de los clientes ofreciendo productos y servicios de calidad tratando de cumplir todos los deseos y necesidades de tal consumidor.

¿Qué incentivos promocionales utiliza para captar clientela?

¿Cuáles son las temporadas donde existe mayor demanda y menor demanda para la compra de prendas a base de fibra de Alpaca?

¿En cuanto a exportaciones de prendas de fibra de Alpaca cuales son los principales mercados en el exterior

**Empresarios dentro de la ciudad de**

**Huancayo y**

**Limaque**

**producen**

**exportan prendas**

**a base de Fibra de Alpaca**

**Entrevista a**

**y profundidad**

---

<b>Sectores Relacionados y de Apoyo</b>	Se refiere a la existencia de buenos proveedores que permitan el rápido acceso y ofrezcan todos los productos necesarios de buena calidad, así como también hace referencia al adecuado uso de información entre un determinado proveedor y la empresa	¿Qué opinión tienen en cuanto a la eficiencia de sus proveedores con respecto a insumos de calidad y tiempos de entrega?	<b>Empresarios dentro de la ciudad de Huancayo y Limaque producen y exportan prendas a base de Fibra de Alpaca</b>	<b>Entrevista a profundidad</b>
---	--	--	--	---------------------------------

---

**Estrategia ,  
Estructura y  
Rivalidad**

Se define como la manera en que una compañía puede ser eficiente a través de una adecuada gestión empresarial dentro de un sector específico , así como también se refiere a que tan competitiva puede ser la empresa utilizando cada uno de los recursos que posee y determinadas estrategias que le permitan alcanzar el éxito

¿Qué estrategias utiliza la empresa para poder ser más competitiva ante la presencia de la competencia?

**Empresarios dentro de la ciudad de Huancayo y Limaque Entrevista a productores y profundidad exportan prendas a base de Fibra de Alpaca**



**Descripción de las capacidades de exportación de las empresas de producción de prendas de lana de Alpaca en la región Junín en la ciudad de Huancayo**

<b>Propósito Específico II</b>	<b>Categorías</b>	<b>Definición</b>	<b>Items</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Técnicas</b>
<b>Reconocer los mecanismos de exportación en las empresas de producción de prendas de fibra de Alpaca en la ciudad de Huancayo y Lima</b>	<b>Tener un producto competitivo</b>	Se refiere a un determinado bien que va a ofrecer la empresa que debe cumplir con los estándares de calidad, debe ser exclusivo, además de cumplir con todas las expectativas del consumidor	¿Cuáles son los procesos que utiliza la empresa para la fabricación de prendas a base de fibra de Alpaca para ofrecer un producto de calidad?	<b>Empresarios dentro de la ciudad de Huancayo y Lima que producen y exportan prendas a base de fibra de Alpaca</b>	<b>Entrevista a profundidad</b>

<b>Competitividad Empresarial</b>	Se refiere a que la empresa debe hacer uso de cada una de las herramientas y recursos que posee para ofrecer un bien o servicio que cumplan con los requerimientos de los clientes , logrando la aceptación en el mercado de estos	¿Cuál es la capacidad de producción mensual, anual que tiene la empresa? ¿Nacional y/o Internacional?  ¿Actualmente la empresa con cuanto personal cuenta en cada una de las áreas de la empresa?	<b>Empresarios dentro de la ciudad de Huancayo y Lima que producen y exportan prendas a base de fibra de Alpaca.</b>	<b>Entrevista a profundidad</b>
<b>Conocimiento de Mercado</b>	Se refiere al conocimiento que se debe tener en cuanto a los clientes para cumplir con todos sus requerimientos	¿Utiliza alguna plataforma especial que le permita el registro de materia prima, búsqueda de proveedores y para registro de clientes?  ¿Cuáles características considera usted que el cliente valora de su producto? ¿Por qué?	<b>Empresarios dentro de la ciudad de Huancayo y Lima que producen y exportan prendas a base de fibra de Alpaca</b>	<b>Entrevista a profundidad</b>

<b>Comercialización y Canales de Distribución</b>	Se refiere a los conocimientos que debe tener la compañía en cuanto a Comercialización, además de los canales de distribución que les facilite la venta de su producto ya sea en un mercado local o en un mercado seleccionado del exterior.	¿Qué canales de distribución utiliza?  ¿Cómo comercializa su producto? ¿Utiliza alianzas estratégicas para la comercialización de sus productos?	<b>Empresarios dentro de la ciudad de Huancayo y Lima que producen y exportan prendas a base de fibra de Alpaca</b>	<b>Entrevista a profundidad</b>
---	--	--	---	---------------------------------

<b>Promoción</b>	Se refiere a los diferentes métodos que una empresa puede utilizar para dar a conocer la existencia de su producto o servicio en el mercado de su elección	¿Qué métodos utilizar para dar a conocer la existencia de su producto en el mercado?  ¿Considera que su producto está bien posicionado dentro del mercado? ¿Cuál es el valor agregado que ofrece para su producto?	<b>Empresarios dentro de la ciudad de Huancayo y Lima que producen y exportan prendas a base de fibra de Alpaca</b>	<b>Entrevista a profundidad</b>
------------------	--	--	---	---------------------------------

<p><b>Precio</b></p>	<p>Se refiere a la cantidad de dinero que la compañía debe fijar para vender su producto o para ofrecer su servicio en un determinado mercado</p>	<p>¿Qué estrategia de precios utiliza la empresa para ser más competitiva?</p>	<p><b>Empresarios dentro de la ciudad de Huancayo y Lima que producen y exportan prendas a base de fibra de Alpaca</b></p> <p><b>Entrevista a profundidad</b></p>
----------------------	---	--	---

<b>Aranceles y Regulaciones Arancelarias</b>	<p>Se refiere a identificar un determinado impuesto que se graban ya sea en las importaciones o exportaciones dependiendo del país, así como también las regulaciones no arancelarias se refieren a los parámetros en cuanto a documentos que se requieren cumplir para ingresar a un mercado extranjero de Elección.</p>	<p>¿Qué impuestos arancelarios requiere la exportación de su producto? ¿Cuáles son los requisitos para arancelarios o regulaciones que la empresa tiene que cumplir para que los productos ingresen a su mercado de destino?</p>	<p><b>Empresarios dentro de la ciudad de Huancayo y Lima que producen y exportan prendas a base de fibra de Alpaca.</b></p>	<p><b>Entrevista a profundidad</b></p>
<b>Transportes</b>	<p>Se refiere a que la empresa debe de tener en cuenta una correcta elección en cuanto al medio de transporte que mejor le convenga para trasladar sus mercancías de un país a otro</p>	<p>¿Cuál es el medio de transporte que fue de la elección de la empresa para trasladar su mercancía al mercado de destino? ¿Por qué?</p>	<p><b>Empresarios dentro de la ciudad de Huancayo y Lima que producen y exportan prendas a base de fibra de</b></p>	<p><b>Entrevista a profundidad</b></p>

Propósito Específico III	Categorías	Definición	Items	Fuentes	Técnicas
<b>Identificar las modalidades de Exportación que las empresas de producción de prendas de Fibra de Alpaca pueden utilizar para la exportación de su producto en la ciudad de Huancayo y Lima</b>	<b>Exportación Indirecta o Pasiva</b>	<p>Esta modalidad se refiere a la forma en que una determinada empresa puede ofrecer sus productos a otra empresa que se encuentra dentro de su país de origen, lo cual esta última se encargará de asumir todos los riesgos exportando tal producto a un mercado del extranjero</p>	<p>¿Cuánto tiempo lleva la empresa exportando prendas a base de lana de Alpaca?          ¿Exporta su producto de manera directa o por medio de un intermediario? ¿Qué ventajas o desventajas considera que tiene esa modalidad exportación?</p>	<p><b>Empresarios dentro de la ciudad de Huancayo y Lima que producen y exportan prendas a base de Fibra de Alpaca</b></p>	<p><b>Entrevista a profundidad</b></p>
	<b>Exportación Directa o Activa</b>	<p>Con esta modalidad es la propia empresa quien se encarga de todos los trámites de exportación donde asumirá los riesgos y negociará directamente con el mercado de destino extranjero de su elección</p>	<p>¿Cuáles son los riesgos que considera que dentro de una exportación directa pueden existir?</p>	<p><b>Empresarios dentro de la ciudad de Huancayo y Lima que producen y exportan prendas a base de Fibra de Alpaca</b></p>	<p><b>Entrevista a profundidad</b></p>

Propósito Específico IV	Categorías	Definición	Items	Fuente	Técnicas
<p><b>Mostrar las herramientas de inteligencia de mercados que las empresas de producción de prendas de fibra de Alpaca en la región Junín en la ciudad de Huancayo deben conocer</b></p>	<p><b>Trade Map</b></p>	<p>Es una herramienta de inteligencia de mercados que muestra data actualizada en cuanto a exportaciones e importaciones a través de la utilización de tablas y gráficos, con ello se puede identificar la demanda internacional, los posibles competidores, así como también muestra información sobre las empresas que exportan e importan.</p>	<p>¿Qué herramientas de inteligencia de mercados utiliza la empresa de manera general? ¿Con que finalidad? ¿A escuchado acerca de la herramienta de Trade Map? ¿Qué beneficios y ayudas considera que le puede brindar</p>	<p><b>Empresarios dentro de la ciudad de Huancayo y Lima que producen y exportan prendas a base de Fibra de Alpaca</b></p>	<p><b>Entrevista a Profundidad</b></p>

**Mincetur**

Mincetur se encarga de gestionar todo en cuanto a comercio exterior y turismo por lo que tiene la labor de promocionar las exportaciones, así como también se encarga de ver las negociaciones internacionales comerciales, es por ello que en la página de Mincetur se pueden ver diferentes ítems donde un determinado usuario puede navegar y visualizar todas las ayudas que brinda esta entidad y también muestra información sobre algunos países de interés

¿Conoce la base de datos de MINCETUR, hizo uso de esta herramienta? ¿En qué le ayudó?

**Empresarios**

**dentro de la Entrevista a ciudad de Profundidad Huancayo y Lima que producen y exportan prendas a base de Fibra de Alpaca**



<b>Prom Peru</b>	Es una entidad que está ligada a Mincetur donde se encarga de aprobar, ejecutar, y evaluar todas aquellas estrategias y planes para promocionar productos o servicios, por otro lado también fomenta el turismo difundiendo la imagen del Perú , dentro de la página se pueden ver diferentes ítems que proporcionan al usuario información relacionada a exportaciones y turismo	¿Qué programas de ayuda dentro del Perú para los exportadores conoce?  ¿Qué herramientas o plataformas utiliza la empresa para contactarse	<b>Empresarios dentro de la ciudad de Huancayo y Lima que producen y exportan prendas a base de Fibra de Alpaca</b>	<b>Entrevista a Profundidad</b>
------------------	---	--	---	---------------------------------

<b>Siicex</b>	El sistema integrado de información de comercio exterior es una página que proporciona a los exportadores información actualizada en cuanto a exportaciones, importaciones, principales mercados, así como también muestra las posibles empresas que exportan o importan , del mismo modo proporciona herramientas logísticas.	¿Qué herramientas o plataformas utiliza la empresa para contactarse con su cliente ya sea nacional o internacional?	<b>Empresarios dentro de la ciudad de Huancayo y Lima que producen y exportan prendas a base de Fibra de Alpaca</b>
---------------	--	---	---

---

<b>Sunat</b>	<p>Sunat es una entidad que se encarga de la gestión de los tributos internos del gobierno nacional, también se encarga del control y fiscalización del tráfico de mercancías según su origen o naturaleza a nivel nacional , del mismo modo se encarga de la organización de toda la información estadística referente a comercio exterior, esta página muestra información en cuanto a exportaciones e importaciones mostrando todo un reporte histórico , también muestra datos y servicios a los usuarios para que puedan realizar sus trámites y muestra información sobre las posibles mercancías prohibidas</p>	<p>¿Qué opina sobre la Sunat y que ventajas considera que tiene un usuario al hacer uso de esta página?</p>	<p><b>Empresarios dentro de la ciudad de Huancayo y Lima que producen y exportan prendas a base de Fibra de Alpaca</b></p> <p><b>Entrevista a Profundidad</b></p>
--------------	--	---	---

---

### **35 Selección de los sujetos de estudio**

#### **35.1 Alpaca Montoya S.A.C**

La empresa Montoya S.A.C, se encarga de la producción, comercialización a nivel Nacional y Exportación a diferentes mercados, de los cuales la empresa maneja dos marcas Alpaca Montoya y para exportación Tualpaca y de acuerdo a la selección de informantes se ha tomado en cuanto a los criterios de selección dentro de la empresa Alpaca Montoya S.A.C a la gerente general, donde se le aplicó una entrevista a profundidad, en cuanto a temas relacionados sobre las actividades que hace su empresa en cuanto a producción y exportación de prendas a base de Fibra de Alpaca, Por otro lado se ha tomado a otro de los gerentes que se encarga de la parte de mercadeo lo cual a continuación, se describirán las características de cada uno de los informantes dentro de esta empresa.

#### **Informante Clave A 1: Nancy Montoya**

La señora Nancy es la gerente general y la fundadora de la empresa Alpaca Montoya, actualmente, tiene la edad de 58 años, ella tuvo los estudios de Administración de Empresas, pero estos no fueron culminados, lleva laborando en la empresa aproximadamente 13 años en cuanto al negocio, donde casi se desarrolló en todo lo que es el mercado internacional, donde exportó a países como Estados Unidos principalmente. En cuanto a su personalidad se puede decir que la señora Nancy es bastante amigable, solidaría, ya que no tiene problema en enseñar a las personas que estén interesadas en los procesos para elaborar prendas a base de Fibra de Alpaca y en cuanto a temas de exportación.

### **Informante Clave A 2: Carlos Backus**

El señor Carlos es el gerente y Director de la parte de Mercadeo, se encarga de la otra marca dentro de la empresa Alpaca Montoya S.A.C, lo cual es Tualpaca , tiene la edad de 30 años , en cuanto a profesión , tiene los estudios de Diseñador Publicitario, donde cuenta con experiencia en ese ámbito , así como también como Actor y Director de Arte , Comunicar Audiovisual y Especialidad en creatividad y mercadeo, dentro de la empresa , lleva laborando aproximadamente 5 años , donde se incorporó a partir del año 2015 , en su personalidad es una persona muy amable, es solidario cuando se trata de ayudar a cualquier colaborador , si este tiene alguna consulta y comparte sus conocimientos sin ningún problema , le gusta que todo en la empresa se encuentre en orden y que cada uno de los integrantes de la empresa cumpla con lo requerido, pero siempre les da su espacio, para que sientan libertad de expresión y puedan realizar sus actividades sin presión.

*Tabla N° 2. Caracterización de sujetos de información.*

	<b><i>Gerente General de Alpaca Montoya S.A.C</i></b>	<b><i>Gerente y Director de Todo Alpaca</i></b>
<b><i>Clave de Identificación</i></b>	<i>Nancy Montoya</i>	<i>Carlos Backus</i>
<b><i>Edad(limite inferior-superior)</i></b>	<i>50 años</i>	<i>30 años</i>
<b><i>Formación Base</i></b>	<i>Administración de Empresas</i>	<i>Diseñador publicitario, Actor y Director de Arte , Comunicador Audiovisual y Especialista en Creatividad y Mercadeo</i>
<b><i>Años de Labor que Desempeña</i></b>	<i>13 años</i>	<i>5 años</i>
<b><i>Experiencia Laboral</i></b>	<i>Área Administrativa y Empresarial</i>	<i>Creatividad y Mercadeo</i>
<b><i>Área de Desarrollo Académico</i></b>	<i>Gerente</i>	<i>Dirección de Mercadeo</i>

FUENTE: Elaboración Propia (2020)

### **352 Gabbler**

Gabbler es una empresa dedicada a la fabricación de prendas a base de Fibra de Alpaca tales como alfombras, ponchos, chompas, bolsas con Fibra de Alpaca con la utilización de tintes naturales lo cual está ubicada en Hualhuas. En cuanto a la selección de informantes, se ha tomado en cuenta a esta empresa, donde se ha realizado una entrevista a profundidad a la señora Gabbler Maldonado Lazo, siendo el dueño y encargado de toda la empresa, donde se abordaron temas relacionados con producción de productos textiles, prendas de vestir en base a la utilización de la lana de Alpaca, así como también las preguntas de la entrevista estuvieron relacionadas con temas de comercio exterior, a continuación se hará una breve descripción de las características de los informantes de la Empresa.

#### **Informante Clave B 1: Gabbler Maldonado Lazo**

El Señor Gabbler, ya lleva muchos años produciendo prendas a base de Fibra de Alpaca siendo más de 15 años, así como también ha exportado a diferentes mercados, ella actualmente cuenta con 53 años y es el fundador de la empresa, es productor Artístico dedicándose al comercio de prendas de Alpaca, con respecto a su personalidad se puede decir que es una persona muy trabajadora y alegre, le gusta optimizar sus tiempos y le gusta que las cosas se realicen lo antes posible y con dedicación, por lo general, se encuentra dentro de su tienda, tejiendo una nueva prenda, ya sea una gorra

con diseños exclusivos, cartera, chompas o algún accesorio en particular de acuerdo al gusto del consumidor y todo a base de lana de Alpaca , también se puede mencionar que es amable, con los visitantes de su tienda, siempre está dispuesto a brindarles la mejor atención posible, del mismo modo es solidario en cuanto a compartir la experiencia que tiene y para resolver cualquier duda que tenga, ya sea un consumidor en particular o un visitante cualquiera.

**Tabla N° 3.** Caracterización de sujetos de información.

<b><i>Dueña y Gerente General</i></b>	
<b><i>Clave de Identificación</i></b>	<i>Gabblar Maldonado Lazo</i>
<b><i>Edad(Límite inferior-superior</i></b>	<i>53 años</i>
<b><i>Formación Base</i></b>	<i>Productor Artístico</i>
<b><i>Año en la labor que desempeña</i></b>	<i>15 años a mas</i>
<b><i>Experiencia Laboral</i></b>	<i>Productor de prendas de alpaca, llama y oveja</i>
<b><i>Área de Desarrollo Académico</i></b>	<i>Gerente</i>
<b><i>Año de incorporación a su Labor</i></b>	<i>1998 aprox</i>

**FUENTE:** Elaboración Propia (2020)

### **353 Alpaca Design**

La empresa Alpaca Design , es una empresa dedicada a la fabricación , venta y Distribución de prendas hechas de lana de Alpaca Peruana, donde constantemente presentan nuevos diseños , brindando calidad para el consumidor, donde en cuanto a los sujetos de investigación , se ha tomado al gerente de ventas José Antony Huamán, a quien se le realizó una entrevista a profundidad, tomando en cuenta temas relacionados con producción de prendas a base de lana de Alpaca y temas de comercio exterior, actualmente cuenta con 25 años , estudio la carrera de Administración de Empresas,

Marketing y Comercio Exterior , ya lleva 7 años , desarrollándose en el área de Ventas y parte Administrativa, y lleva laborando en esta compañía desde el año 2013. A continuación, se hará una breve descripción del sujeto informante.

### **Informante Clave C 1: Antony Huamán**

El señor José Antony Huamán cuenta con cierta experiencia en la empresa Alpaca Design ya que son 7 años laborando en la parte de ventas y parte Administrativa en cuanto a su personalidad, se puede decir que es una persona enfocada en la empresa, en que todo salga de la mejor manera, es muy responsable y le gusta trazarse metas empresariales que comparte con cada uno de los integrantes para el logro de los objetivos. Por otro lado, se puede mencionar que le gusta mucho aprender nuevas cosas de cada integrante de la empresa, ya que para él siempre hay algo nuevo que aprender de una determinada persona, así como también se puede mencionar que es amigable.

*Tabla N° 4. Caracterización de sujetos de información.*

	<i><b>Gerente de Ventas</b></i>
<i><b>Clave de Identificación</b></i>	<i>José Antony Huamán</i>
<i><b>Edad(Límite inferior – superior)</b></i>	<i>25 Años</i>
<i><b>Formación Base</b></i>	<i>Administración de Empresas</i>
<i><b>Años de Labor que desempeña</b></i>	<i>7 Años</i>
<i><b>Experiencia Laboral</b></i>	<i>Área Administrativa Empresarial y de Ventas</i>
<i><b>Área de Desarrollo Académico</b></i>	<i>Gerente</i>
<i><b>Año de incorporación a su Labor</b></i>	<i>2013</i>

**FUENTE:** Elaboración Propia (2020)

### **354 Hampaj**

La empresa Hampaj , es una empresa dedicada a la fabricación , venta y Distribución de prendas hechas de lana de Alpaca Peruana, donde constantemente presentan nuevos diseños , brindando calidad para el consumidor, donde en cuanto a los sujetos de investigación , se ha tomado a la fundadora , a quien se le realizó una entrevista a profundidad, tomando en cuenta temas relacionados con producción de prendas a base de lana de Alpaca y temas de comercio exterior, actualmente cuenta con 38 años , estudio Ingeniería Informática , ya actualmente trabaja en el área Tecnología Manejo de la información y Administración de empresas. A continuación, se hará una breve descripción del sujeto informante.



### Informante Clave C 1: María del Pilar Marcapaña

La señora María del Pilar cuenta con cierta experiencia en la empresa Hampaj ya que son 8 años laborando en la parte de ventas y Tecnología Manejo de la información y Administración, en cuanto a su personalidad, se puede decir que es una persona que le gusta ayudar y siempre parece dispuesta a dar información clave, se preocupa por la responsabilidad social con sus trabajadores y prácticas de comercio justo.

*Tabla N° 5. Caracterización de sujetos de información.*

<b>Gerente de Ventas</b>	
<b>Clave de Identificación</b>	<i>María del Pilar MarcaPiña</i>
<b>Edad(Límite inferior – superior)</b>	<i>38 Años</i>
<b>Formación Base</b>	<i>Ingeniera Informática</i>
<b>Años de Labor que desempeña</b>	<i>8 Años</i>
<b>Experiencia Laboral</b>	<i>Área Administrativa Empresarial y de Ventas</i>
<b>Área de Desarrollo Académico</b>	<i>Fundadora</i>
<b>Año de incorporación a su Labor</b>	<i>2011</i>

FUENTE: Elaboración Propia (2020)

### 3.6 Técnicas de producción de información

Tabla N° 5 Técnicas e instrumentos de recolección de información

<i>Técnica</i>	<i>Descripción</i>	<i>Instrumento</i>	<i>Fuente</i>
<b>Entrevista a Profundidad</b>	<p><i>Esta técnica permitirá obtener información más detallada en función a lo que expresen cada uno de los sujetos de estudio, con lo cual se podrá procesar mejor el contenido informativo</i></p>	<i>Guía de Entrevista</i>	<i>Primaria</i>

### 3.7. Técnicas de producción de información

Con los resultados obtenidos a partir de las fuentes primarias que en este caso será la observación y entrevista de los sujetos de estudio, en función a sus características se seguirán los siguientes pasos.

Tabla N° 6 Fases del tratamiento de la información

<b>Fases</b>	<b>Descripción</b>
<b>1. Descubrimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolección de Información a través de la utilización de una guía de entrevista y a partir de la observación</li> <li>• Desarrollo de conceptos y análisis de la información a partir de lo recolectado</li> </ul>
<b>2. Categorización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordenamiento de toda la información en función a cada una de las categorías correspondientes</li> <li>• Organización de toda la información recolectada donde para ello se hará uso de</li> </ul>

---

esquemas que permitan sintetizar toda la información recolectada donde se utilizara el programa Atlas ti

### **3. Relativización y Triangulación de la Información**

- Análisis de toda la información recolectada en función a cada uno de los argumentos que fueron expresados por los sujetos de estudio con relación a cada una de las interrogantes pertenecientes a la entrevista
- Análisis de las similitudes y diferencias de las opiniones que se tuvo de los sujetos que fueron participes de la entrevista, de la cual se realizará comparaciones entre los diferentes puntos de vista
- En cuanto a las fuentes de información se tomaran usuarios de ciertos niveles de educación, lo cual las preguntas dentro de la entrevista serán adaptadas en función a cada sujeto
- Realización de las reflexiones luego del análisis de cada punto de vista de los sujetos informantes para llegar a una conclusión en general.

## **Capítulo IV:**

### **Resultados**

#### **4.1 Descripción del trabajo de campo**

En el presente trabajo se aplicó una entrevista a profundidad a 4 sujetos de Estudio pertenecientes a empresas productoras de prendas a base de fibra de Alpaca situadas en la ciudad de Huancayo y en Lima donde la primera empresa fue Alpaca Montoya S.A.C, que se encuentra ubicada en la ciudad de Lima, lo cual se entrevistó a la gerente General, en segundo lugar se realizó tal entrevista a la empresa Alpaca Design situada en la ciudad de Huancayo y se entrevistó al Gerente de Ventas, en tercer lugar se entrevistó a la empresa Hampaj de Lima y se entrevistó a la gerente Comercial y finalmente se realizó la entrevista al gerente General de la empresa Gabbler dentro de la ciudad de Huancayo, a continuación se detallara a los sujetos Informantes

- Alpaca Montoya S.A.C (Nancy Montoya)
- Hampaj (María del Pilar Marcapiña)
- Alpaca Design S.A.C (José Huamán)
- Gabbler (Gabbler Maldonado Lazo)

## 42 Análisis y Síntesis de Resultados

### ENTREVISTA 1: ALPACA MONTOYA.SAC

**Empresa:** Alpaca Montoya S.AC

**Nombre del Sujeto de Estudio:** Nancy Montoya

**Lugar de La Entrevista:** La entrevista se llevó a cabo en la ciudad de Lima por la plataforma de Google meet.

**Instrumento de Recopilación de datos:** Entrevista a Profundidad (ver Anexo)

**Inconvenientes:** Ninguno

## PROPÓSITO I

### 1. Condiciones de los Factores de Producción:

**1.1 ¿Cuáles son los Factores que usted considera que hacen que su empresa sea competitiva? ¿Cuáles cree que son los que faltan por desarrollar?**

#### Dialogo

**Señora Nancy :** Nosotros consideramos que para ser competitivos en este mercado lo que hemos tratado de desarrollar más los estándares de calidad eso está en función a lo que el cliente requiere pero también la veracidad porque lamentablemente en este mercado hay mucha mentira y entonces se busca a veces vender productos con un contenido que no es y este bueno se tiende lamentablemente como les dije a presentar algo que no es verdad entonces nosotros lo que ofrecemos y con lo cual nuestros clientes están confiados es que insistimos diciendo realmente que cantidad de Alpaca contiene cada prenda, también que otro factor que vemos nosotros es no solo venderle el producto sino también lograr la recompra , que vuelvan a comprar entonces para eso les mandamos los productos de acuerdo a las características que hemos puesto de acuerdo

a la foto que le hemos presentado, los colores también y de las tendencias y también los asesoramos porque a veces nos piden un producto y nosotros le decimos si pero en esa calidad de fibra no les conviene, preferible es esta calidad entonces también el cliente se siente atendido en una forma personalizada porque cada cliente es diferente, no todos están con los mismos gustos o requieren lo mismo.

**Entrevistador(Samanta):** ¿Entonces usted está mencionando que es importante la veracidad como se puede decir igual al que está a lo que propone?

**Señora Nancy:** Si es verdad porque se tiene que ser integro con lo que uno está diciendo porque también está por el otro lado, a veces hay clientes que nos dicen ya sea lo que sea la mezcla la que sea ponle 100% Alpaca ósea por los dos lados ósea no solo es por el lado de aquí, sino que el cliente quiere que uno haga eso entonces en el momento en que uno le dice sabes que yo no voy a hacer eso entonces ya el cliente sabe con quién está tratando, entonces este es tener integridad en el trabajo que uno está haciendo.

## 2. Condiciones de Demanda

### 2.1 ¿Qué incentivos promocionales suele utilizar la empresa para captar clientela?

**Señora Nancy:** Nosotros ofrecemos ofertas todos los meses y también ofrecemos el envío gratuito una vez al año para cada uno de ellos cuando son los pedidos pequeños promedio de 1000 , 2000 dólares entonces hay posibilidades de que una vez al año nosotros les podamos dar un freesheeping así se llama, después hacemos los precios también como el dólar americano tienen a veces la tendencia a subir y no todos nuestros clientes manejan dólares americanos si no que tienen que comprar dólares americanos , de otros países son pues, entonces nosotros también le hacemos un descuento especial considerando que nosotros también vamos a recibir más cambiando el dólar entonces nos identificamos con la situación de cada país que es lo que está pasando inclusive

ellos mismos nos escriben y dicen que políticas estas aplicando para tus clientes de Canadá porque ellos tienen que comprar dólares Americanos o tus clientes de Australia que cosa estas ofreciendo entonces yo les nivelé el precio en dólares a como lo estaban comprando antes porque para ellos es significativo el cambio a la hora que van a ofrecer el producto y ya se les incrementa mucho el costo entonces esa es una política que tenemos para poder promocionar y también hacemos regalos porque la mejor forma de que el cliente pueda conocer el producto es teniéndolo en la mano entonces a veces ponemos por 500 dólares de compra te regalamos un valor de una prenda que sea de 20 dólares o un regalo que sea algo de 20 dólares , por 1000 dólares algo de más valor e inclusive le damos la opción de que si no le gusta lo que le estamos regalando que escoja algo con el mismo valor que desee porque también de repente ellos están interesados en ver como tocar porque una cosa es la foto y otra cosa es tener la prenda o el producto en la mano entonces esa es otra forma de promocionar los productos, nos ha sucedido que hemos mandado así regalos inclusive de miniaturas todo y después nos han estado pidiendo cantidades de ese producto, si más que todo son esas las promociones que hacemos.

**Entrevistador(Luciana):** ¿Y también es como que ofrecen productos personalizados ósea en función a lo que quiere el cliente tal vez no se les piden un diseño en específico y lo hacen también?

**Señora Nancy:** Si desarrollamos diseños y eso también buscamos respetar el diseño de ese cliente y por ahí necesitas un servicio más que te lo hagan, te apoyen para la producción , tenemos que tener mucho cuidado porque esa persona de repente empieza a copiar el producto entonces es tener bastante reserva y respeto a la propiedad intelectual se llamaría en ese caso del diseño entonces si desarrollamos y tenemos

clientes con los cuales trabajamos solo su modelo , lo que ellos escogen es solo para ellos.

**Entrevistador(Samanta):** ¿Y cómo hace que el personal que realiza la fabricación de la prenda tenga la confidencialidad ósea en base a que le dan esa confianza al productor?

**Señora Nancy:** Generalmente cuando uno busca a otra persona se firma un acuerdo de que no se va a , de que van a ser responsables con ese pedido que se está haciendo, que no se va a divulgar ese diseño pero también ya tenemos gente de confianza y como digo siempre la reserva del caso, no va a faltar por ahí como a pasado no, yo tengo 4 años con un cliente, ya este es el quinto año que tenemos trabajando los modelos de gorro y lo encontré en una tienda por qué , porque lo compraron en Estados Unidos en una feria y lo trajeron para que les hagan igualito entonces eso ya escapa pero al menos por nuestra parte es que uno también tiene que entender que siempre hasta uno mismo saca de las fotos que hay en internet, saca ideas, saca modelos y los prepara pues no , entonces este por ahí también ya esa reserva uno lo puede tener pero hay situaciones en las cuales ya no, no se puede hacer más pues no pero a lo que se refiere al personal si es confiable , nosotros estamos trabajando con gente que entiende es como decir la que todo el personal este abocado a la visión que tienen la empresa, todos se ponen la camiseta no y eso es lo que uno tienen que darle a conocer a los trabajadores no, como es la línea en la cual se está trabajando, como es la veracidad, como es con la confianza, con la atención que se le da al cliente que es personalizada no.

**Entrevistador(Samanta):** Esa parte si tiene como que bastante importancia no, trabajar con el cliente y ser fidelizado

**2.2 ¿En qué temporadas existe mayor demanda de su producto dependiendo a sus clientes no, en que países hay mayor demanda, en que meses?**



**Señora Nancy:** Claro la ventaja de la exportación es que cuando en un hemisferio es invierno en el otro es verano y cuando en el otro es verano en el otro es invierno entonces este regularmente hay pedidos todo el año, baja un poco en Enero pero increíblemente en Enero también vendemos porque Australia se prepara para lo que es sus campañas de Marzo entonces siempre allá en fines de diciembre y primeros días de Enero empezamos a recibir pedidos de Australia y uno dice como allá en Australia en tanto calor compran , pero si compran Alpaca y este pero la temporada alta comienza en Octubre, nosotros ya estamos tejiendo desde, bueno este año por la cuarentena hemos comenzado en Junio pero generalmente en Marzo, entre Marzo y Abril ya estamos tejiendo para clientes que vamos a exportar en Octubre porque ellos ya tienen sus campañas para diciembre pero comienzan en noviembre porque hay muchas ferias entonces es un trabajo muy muy interesante porque es un trabajito que se va haciendo de todo el año y ya cuando uno termina y ve todo realizado es una satisfacción única no, pero la temporada alta así en general es en Octubre.

### **2.3 ¿Y Cuáles son sus principales mercados de Destino?**

**Señora Nancy:** Ya nosotros exportamos a Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, Finlandia, Hungría este Australia, no sé si me olvido de alguien haber, si más que todos esos de ahí es muy poco muy poco, pequeñas cantidades así van a España muy poco, a Italia no exportamos, pero más que eso son los mercados que le mencionamos.

**Entrevistador(Luciana):** ¿Y en cuanto a sus mercados quien le compra más ósea cuál de estos países realiza mayores compras?

**Señora Nancy:** Claro el mayor cliente que tenemos es uno de Canadá pero que compra para sus ferias en Canadá, Estados Unidos y Reino Unido, entonces el es Canadiense

pero trabaja en 3 mercados, se inscribe a ferias este para fin de Año y distribuye pues por todos lados, ahora donde nosotros mandamos el 50% de toda la producción es Estados Unidos para ese cliente ósea es ahí donde tiene mayor venta, de ahí le sigue en ventas tenemos a Reino Unido, de ahí, Australia después viene Alemania más o menos así, pero en cada sitio mis clientes ya están fidelizados entre 12 años o , casi todos si, 12 años , 10 años, 8 años, siempre aparecen por ahí nuevos que compran pequeñas cosas pero ya este que es fuerte que tenemos de Canadá el ya tenemos 5 años trabajando con el.

**Entrevistador(Samanta):** ¿Cómo es el proceso del pedido desde que hacen un pedido hasta que lo llegan a entregar ósea por la producción y el embalaje así eso queríamos saber?

**Señora Nancy:** Si el proceso que tenemos nosotros es desde el momento que recibimos un pedido dependiendo del volumen, nosotros le mandamos el total de lo que sale su pedido más el costo de envío y le ponemos el tiempo estimado de entrega que nosotros entregamos y el tiempo estimado que debe estar llegando a destino no porque eso también lo podemos manejar por los envíos que son por Serpost o por DHL no porque ya pedidos grandes ya es con agente y ya eso del agente lo maneja el cliente, entonces nosotros recibimos el pedido le mandamos el total, el costo de envío y al cliente , inclusive les mandamos los colores que se pueden considerar o ellos mismos nos dicen que colores, también les decimos si hay la disponibilidad porque a veces hay problema con algún producto entonces este ya el aceptando a y le ponemos los medios de pago, entonces el acepta el pedido y nos envía el dinero por adelantado , nosotros preparamos, coordinamos con lo de la producción sobre las cosas que tenemos que hacer, sobre las cosas que tenemos en stock y todo, pasa al etiquetado, a veces son con etiquetas de los clientes otras veces es con nuestra etiqueta, nuestra marca porque hacemos también

marca blanca por los clientes y este preparamos todo el embalaje y en el caso de Serpost es que preparamos la declaración de Exporta fácil que es simplificada, muy sencilla, muy práctica y lo enviamos según el peso, en cambio cuando utilizamos DHL es también súper simplificado porque es de DHLexpress y tenemos que tener la medida y el peso porque eso posiblemente se vaya con peso volumen si es que son prendas o muñecos de peluche que no pesan mucho no , pero cuando pesa este pues ya va por peso pues no ¿ustedes saben eso de peso y volumen? Si entonces a veces el peso volumen no conviene porque sale muy caro si , ya pero si para las exportaciones grandes, en el caso de la exportación grande, también asesa es diferente a lo que les he comentado primero, ese es el proceso más sencillo, desde el pedido y se ve la producción, se ve lo que hay en stock, se etiqueta se embala y se envía, en cambio en el otro caso, se recibe el pedido, se va desarrollando muestras si aceptan las muestras, en caso de que sea un producto nuevo, se determina los colores, se hace pedido del hilado a veces si son colores específicos o si son colores que no están el stock service, el stock service son los hilados que en las hilanderías deben estar si o si ósea son hilados que están en tienda entonces uno puede hacer el pedido y llega rápido pero si no y si hay que manda a hacer demora 2 meses aproximadamente en preparar los colores por eso es que uno a veces pues tiene que comenzar en Marzo para poder tener los hilados y ya comenzar a tejer ya este se tiene esto y se va pasando siempre por su propio proceso de calidad en todas las etapas que es el tejido, el cosido, el etiquetado y ya viene el embolsado y el embalado no de allí es cuando uno empieza a hacer también ya teniendo los pesos y las medidas de las cajas, se prepara lo que viene a ser los certificados de origen para diferentes destinos, ya sea para Europa que es el EU1R, el certificado de origen de Canadá y de Estados Unidos no es complicado, el otro si hay que hacerlo por intermedio de la VUCE(ventana única de comercio exterior), uno tiene que preparar ahí y si es un producto nuevo a que

hacer la declaración del producto nuevo y esperar a que nos emitan el certificado de origen si lo hizo el certificado de origen ya con la factura y las guías de remisión ya esperamos a que vengan a recoger la carga no y ya son los agentes que contratan al cliente entonces nosotros tenemos que contactarnos con el agente para decirle que la carga ya esta lista entonces ellos pasan a recoger, estos son para pedidos que son mayores a 100 kilos, se maneja con agente , lo otro si se puede manejar por serpost en exporta fácil o por DHL, ahora hay otra forma también que se llama carga consolidada ósea es cuando yo por ejemplo tengo 30 kilos , otro tiene 40 kilos otro tiene 50 kilos y todos van al mismo destino, entonces nos ponemos de acuerdo para entregar el mismo día y que vaya al almacén el mismo día y que todo va con un solo documento hacia el cliente no, esa es la carga consolidada

### **3. Sectores Relacionados y de Apoyo**

#### **3.1 ¿Qué opinión tiene en cuanto a la eficiencia de sus proveedores con respecto a los insumos de calidad y en cuanto a los tiempos de entrega, como son los proveedores en cuanto a tiempo de entrega de insumos?**

**Señora Nancy:** Con respecto al hilado de Alpaca tiene sus altos y bajos no porque ha habido un desabastecimiento el año pasado , no habían colores naturales, le llama mos nosotros naturales no necesariamente porque sea natural sino porque son tonos negros, grises, más que todo los tonos grises no había en stock y se escancio bastante y el problema fue que no mucha gente, felizmente yo mande a hacer mi hilado hace mucho tiempo, me lo entregaron a tiempo pero mucha gente se quedó con pedidos que no pudo cumplir porque a la hora que fueron a comprar no había el hilado, este año también ha sido complicado por la cuarentena y porque muchas empresas no podían trabajar hasta

que cumplieran los protocolos entonces se ha atrasado bastante la producción, pero generalmente en lo que refiere a hilados se trata de mantener siempre el stock service para que uno a tiempo pueda hacer su pedido y cumplir con sus pedidos, el otro que también se cumple y van entregando es cuando poco a poco uno manda a hacer el hilado que demora dos meses, en cuanto tienen el hilado lo entregan ósea por ese lado no tenemos problemas con respecto a puntualidad, con respecto a otros productos, este año ha habido problemas con las importaciones porque nosotros trabajamos con unos botones de coco y hemos tenido que esperar a que abra Gamarra también porque allí los comprábamos entonces hemos logrado que nuestros proveedores y también que las personas que tercerisan porque a veces también tenemos que tercerizar en estos 12 años hemos logrado trabajar ya con personas que cumplen hay que estar a veces detrás detrás de ellos porque es una cultura del artesano peruano el demorarse o en las fechas, en la fecha de cumplimiento a veces da ganas de llorar no , pero la gran mayoría con los que trabajamos no tenemos problemas por eso es que a veces nosotros tenemos que darnos un margen más amplio en el tiempo porque sabemos que por ahí algo va a pasar, no podemos ser muy rígidos con los tiempos porque siempre hay alguna demora por ejemplo yo hoy día tenía que recoger una mercadería que era para fin de mes y no estaba completa, no estaba completa y me he ido a las 5:30 am a recogerla, bueno hemos llegado y todavía le faltaba un poquito, ya me traje lo que había pues no, es mínimo lo que le faltaba pero eso causa atrasos pues entonces es algo que hay que cambiar en los artesanos no en el cumplimiento y ya está listo pero falta coser no y así me ha pasado a veces no que voy a a recoger una prenda porque me dicen que ya está listo ya tengo 300 y me voy a recoger los 300 y me dice si pero 150 falta cosas y le digo pero no están terminados, yo no sé cuál es su concepto de ya está listo no y sucede muy seguido y eso más que todo es y también eso de las calidades que los clientes solicitan pues no,

también depende mucho del proveedor que vayamos a buscar para los hilados porque no todos quieren 100% otros quieren mezclas, otros quieren de menos Alpaca incluso tengo clientes así que quieren que salga más barato, no importa que tenga un poquito de Alpaca, pero felizmente todos los proveedores en ese aspecto nos han cumplido a menos que ya este algo externo como es la escasez o la pandemia.

#### **4. Estrategia, Estructura y Rivalidad**

##### **4.1 ¿Qué estrategias en general utiliza la empresa para que pueda ser más competitiva en función a su competencia?**

**Señora Nancy:** Si como les comentaba yo me he encontrado con clientes que yo les he cotizado una chompa al 100% y le mando la muestra y me dicen es el modelo que yo estaba buscando, la calidad que yo estaba buscando, el acabado que yo quería pero a ese precio, esa prenda yo la consigo más barata entonces cuando me dan el precio ni siquiera el hilado cuesta eso entonces lo que es triste es de que a veces hay empresas que producen un tipo de hilado con el objetivo de que pase por otra composición ósea una prenda que es baby Alpaca que pase por otra porque es muy similar, es muy suave, muy bonita es excelente se ve el hilado pero no es entonces a los clientes les venden como dicen gato por liebre, entonces yo lo que busco es de que el cliente confíe en lo que el me está pidiendo es lo que yo le estoy dando o lo que yo le he ofrecido es lo que le estoy enviando, entonces eso hace que de lo que la competencia de repente está peleando con precios que no son reales vean de que mi precio es el justo porque la prenda es realmente lo que es y lo otro también que ofrecemos nosotros es atención oportuna y personalizada, a veces hay productos que yo no puedo hacer o por tiempo o porque de repente no lo manejo entonces le recomiendo a otra persona o les digo sabes que escríbele a tal persona les mando el contacto, les mando todo, el problema es que no les contestan, entonces me escriben a mí y me dicen sabes que ese cliente no me

contesta perdón la persona que me has dicho no me contesta entonces yo llamo por teléfono y le digo porque no le contestas el correo, entonces nosotros lo que buscamos es que cuando apenas llegue un correo de repente no le podemos dar el total en ese momento si no , pero al menos decirle ya lo hemos recibido gracias por su correo y estamos averiguando la disponibilidad o lo que hay disponible en ese momento pero le damos una respuesta, a veces me ha pasado que me he demorado uno o dos días porque estoy averiguando algo y les escribo y me dicen hay gracias por tu pronta respuesta porque da pena están acostumbrados a que no les contesten o se demoran un montón en contestarles entonces lo que nosotros buscamos es contestarles oportunamente, cuando ellos están esperando quieren una respuesta entonces les mandamos la respuesta, inclusive no solo cuando hay pedidos , si no cuando hay una traba no, hace poco una cliente decía que los peluches que le había mandado en Hungría, la Aduana los había detenido y quería un certificado de que el producto no hacía daño, que no nos hacía daño a nosotros ni a ellos, ese certificado es muy caro pero me dicen aunque sea mándame el contenido del proceso y el contenido de todo lo que se usa en los materiales entonces le mande todo y le hice un proceso de producción , el básico y le digo ya se los acabo de mandar y me dice buenas noticias, porque le daban 3 días no más para solucionar el problema , entonces uno tiene que tratar de solucionar el problema y así a uno le vuelven a comprar por qué porque no lo dejo en el aire porque yo le podía decir sabes que imposible pues no te puedo conseguir, en 3 días no ni hablar o simplemente no le contestaba su correo no pero no es buscarle la solución, se trabo una cosa en un sitio, se equivocó la dirección solucionar, solucionar, porque mi padre me enseñó que uno debe ser parte de la solución no parte del problema , entonces eso nosotros en la empresa tratamos de hacer darle solución al cliente entonces el se siente atendido, después buscamos la puntualidad y a veces mi esposo me dice pues porque lo vas a

mandar por ahí te sale más caro pero es que ya se atrasó entonces yo tengo que hacer que le llegue, una vez a una cliente le mandamos la caja y todo y no le entregaron y le avisaron de que la caja ya la estaban devolviendo y yo le digo pero porque no te han avisado y me dice porque se ha perdido la etiqueta, pero si se ha perdido la etiqueta como te han avisado que lo están devolviendo, te hubieran avisado que la caja está detenida porque se ha perdido la etiqueta y que presentes los documentos y ella necesitaba los productos para una feria entonces le prepare otra vez la orden y se la mande y ya a mí me devolvieron los otros productos pero demora tuve que pagar un costo de reimportación pero el cliente se sintió atendido entonces nosotros lo que buscamos para ser competitivos y para que los clientes nos busquen es que les solucionamos los problemas no es que ya le envié y ya que se las vea no es así.

**Entrevistador(Luciana):** ¿Qué incotem utilizan para sus exportaciones?

**Señora Nancy:** Como es vía aérea es el FAS, muchos dicen FOB, pero el FOB no es para vía aérea es para los barcos he visto que muchos ponen precio FOB, ahora en el caso de los Agentes que vienen acá es EXW porque ellos vienen a recoger en el caso de los envíos que son grandotes pues no.

## **PROPÓSITO II**

### **1. Mecanismos de Exportación**

**1.1 ¿Cuáles son los procesos que utiliza la empresa para la fabricación de prendas a base de fibra de Alpaca para ofrecer un producto de calidad?**

**Señora Nancy:** Bueno nosotros tenemos ya productos colgados en la web no de lo cual buscamos de que tengan muy buenos acabados que estén hechos con muy buenos hilados pero también lo que buscamos es de que sea un producto de que en el mercado



lo puedan vender también a nuestros clientes, que tenga demanda, nosotros así varias veces hemos depurado productos que no se mueven para nada pero también ya sabemos que productos ya tienen más salida entonces dentro de los estándares de calidad por el momento nosotros no tenemos ninguna certificación, pero lo que hacemos nosotros es tener un control durante todo el proceso no para que al final el producto vaya sin fallas, llegue sin ninguna falla al cliente y en lo que respecta a exclusividad nosotros no hemos llegado todavía a ese nivel, yo me he encontrado con grandes empresas que a veces he querido que me hagan una prenda y me preguntaban para que destino era y me decían a ese mercado no podemos enviar ósea no podemos hacerte para ese mercado porque no tenemos esas prendas que tiene esas especificaciones ósea ellos a ese nivel si trabajan con exclusividad.

**Entrevistador(Luciana):** ¿Yo me imagino que los mercados europeos son los más exclusivos verdad?

**Señora Nancy:** Si ellos muy poco o en todo caso casi nada aceptan con acrílico solo en el caso de las medias porque las medias no pueden ser 100%, si uno lo hace 100% es para que caminen en la casa con la media porque la media de todas maneras como la Alpaca es pelo necesita tener algo que la refuerce porque va a usarse dentro del calzado y uno va estar caminando con la media si no se le va estar rompiendo a cada rato entonces las medias si requieren acrílico y Nilon para que no se caigan pero después todas las prendas en Europa las prefieren con prenda fina 100% Alpaca o 1005 baby Alpaca inclusive hay el royal baby y ha salido otra más fina que todavía no o va a salir que es más fina más delgadita en cambio los otros mercados si ósea si prefieren algo más practico por ejemplo en EEUU prefieren que sea bueno, bonito y barato y en Canadá también.

**Carlos Backus:** Ese también es el problema de que a veces con el desconocimiento del cliente sobre que el acabado de la tela o digamos el de Alpaca a veces te venden por 100% pero es otra cosa y además de que es una tradición el tema del tacto no que hay personas que en los lugares donde se tienen las Alpacas y empiezan a hacer la separación de baby Alpaca , las mujeres con sus propias manos pueden saber cuál es el acabado y cuál es la calidad del producto, la textura y todo entonces ese es el tema también de que lamentablemente el mercado competitivo para nosotros es que hay muchas personas que venden más barato algo diciendo de que la calidad es de 100% pero que al final no lo es y como digamos nosotros somos peruanos y conocemos viveza entre los peruanos también pero eso el extranjero no lo sabe , pero aparte de eso muchos también por temas del negocio ingreso monetario y todo eso se olvidan de las tradiciones y justamente es algo que nosotros queremos hacer de que no se olviden de las tradiciones o por ejemplo buscar nuevas tradiciones así como el hilado con teñido natural que estamos en un futuro viendo pues pero ese es el problema del mercado ahora con el tema de Alpaca pues no.

**Señora Nancy:** Claro ese producto así de tintes naturales es bueno para el mercado Europeo porque ellos buscan que sea algo natural , ahora la otra cosa es que de repente a veces se confunden y piensan que porque dice baby alpaca , a las alpacas bebés se les quita su pelito pero no es por eso , si no es la ubicación del pelo y la alpaca se arrastra , se hecha , se tira para un lado , se tira para el otro , entonces toda esa parte del pelo de la Alpaca que tiene contacto con la tierra eso es más tosco, más grueso en cambio atrás de la nuca de la alpaca es un pedacito de la alpaca que no se toca con nada, no se choca con nada, no se maltrata nada entonces ese pelito es bien finito y de la gran cantidad de pelo que sacan de la alpaca es un poquito que sale de baby Alpaca entonces eso es el baby alpaca por eso es que cuesta mucho

**Carlos Backus:** O a veces también con la piel no piensan que matan a las Alpacas para quitarle la piel, pero no

**Entrevistador(Luciana):** Hay un certificado para eso también no que indica que no están maltratando a las Alpacas

**Señora Nancy:** Claro dan un certificado a los que venden las pieles de que esa alpaca no ha sido depredada no pero eso es en todo caso lo que refiere de lo que estábamos hablando de la exclusividad y el diseño que ya le habíamos mencionado que desarrollábamos los diseños que viene a ser la pregunta de productos competitivos ese es el proceso que primero buscamos que la materia prima sea de buena calidad y lo que el cliente requiere no porque puede ser 100%, puede ser mezcla puede ser con muy poca alpaca como también puede ser rustico , hay clientes que quieren que de dónde sacan la alpaca en ese momento , la fibra no sea procesada porque en las hilanderías la procesan entonces el 90% de Hilados es teñido y ya cuando es natural ahora están buscando que sea ecológico que no le apliquen ningún tinte no pero hay otros que es el rustico que viene a ser el que se saca directamente de la alpaca en el momento y no sufre ninguna transformación no ósea según eso se consigue los materiales se trabaja con las prendas y se procede a los acabados , etiquetado, embalado , etiquetado depende si el cliente quiere que sea su marca o seguimos con nuestras etiquetas no y ya se embala y se envía según también el servicio de envió.

## **2. Competitividad Empresarial**

**21 ¿Cuál es la capacidad de producción mensual, anual que tiene la empresa?**

**¿Nacional y/o Internacional?**

**Señora Nancy:** Ya ahora eso depende de las prendas nosotros manejamos accesorios que son medias, guantes, gorros y chalinas para nosotros esos son los accesorios eso se puede trabajar entre 3000 a 4000 prendas dependiendo de la dificultad porque los guantes son los que más demoran mensuales

**Carlos Backus:** Y eso ha bajado a causa de la pandemia porque antes teníamos una producción más grande

**Señora Nancy:** Y lo que se refiere a chompas , mantas que son prendas más grandes 1000 prendas mensuales pero lo que más vendemos nosotros son accesorios es que depende de los clientes que tenemos mayor rotación de una prenda que es más cómoda de precio que una chompa a la cual hay que ver tallas , colores entonces cuando es volumen ya son mínimos que una 12 de chompas por color no y uno quiere hacer una producción que tenga un precio competitivo un precio para que ellos puedan ofrecer entonces son por lo menos 12 chompas por color y se tiene que ver las tallas entonces la inversión es un poco más fuerte para ellos

**Carlos Backus:** Una cosa también es el tiempo de producción, como la alpaca es calidad bueno también vendiendo una prenda grande el presupuesto del cliente tiene que ser mayor para poder captar más producto no y siempre se van más por el tema del accesorio, los guantes los gorros que es algo más accesible a comprar por cantidad pues no.

## **22 ¿Actualmente la empresa con cuanto personal cuenta en cada una de las áreas de la empresa?**

**Señora Nancy:** Nosotros en producción tenemos 8 tejedores con lo cual ya trabajamos todo el año dependiendo del volumen de pedidos pues no, en marketing tenemos una persona, fotografía tenemos otra persona, ventas ósea dentro de producción estoy contando a todo lo que es etiqueta , embalaje , todo eso hasta que el producto hasta

que el producto está listo para despacharse no , en ventas 2 que uno es para la venta al extranjero y recién este año por la pandemia hemos comenzado a vender acá por eso es que salió todo Alpaca ya estaba antes pero ahora se trabaja

**Carlos Backus:** Claro todo Alpaca vendría a ser la marca que yo estoy manejando con mi Esposa y bueno mi mama buscando un Auxilio me dijo que le ayude pues, pero no en realidad estamos para apoyarnos como familia ósea, así como mi mama me enseñó el trabajo de Alpaca por la pandemia se había detenido todo el tema de apoyarnos como familia y todos trabajar en conjunto para lo que se pueda hacer en este tiempo es cuestión de hacerlo pues no

**Señora Nancy:** Es que hay tejedores que tiene sus tiendas pues entonces ellos con la pandemia estaban cerrados entonces a uno de ellos le digo, pero cuelga tus fotos en Facebook has delivery y me dice, señora haz tu y con la mercadería que había eso hemos estado poniendo para vender

**Carlos Backus:** Abriendo un paréntesis de repente de otro tema lo que pasa es de que acá en el Perú cuando tratas de vender más que encontrar compradores con el precio es que la gente necesita más información sobre lo que es Alpaca , sobre lo que es la fibra y como ven el precio prefieren el algodón o prefieren otras fibras, el acrílico porque no saben lo que la Alpaca da, por ejemplo yo tenía clientes que nos contactan y cuando le llega el producto no tenían tanta fe ósea le llegaba y decían que bonito, que hermoso, se siente bien rico , recién cuando recibieron pero antes no tenían esa información y por más que le trates de informar a las finales no le presta mucha atención a esa información

**Entrevistador (Luciana):** ¿Osea son muy pocos sus compradores a nivel Nacional comparando con los del Extranjero verdad?

**Señora Nancy:** Si porque lo que nosotros hacemos más estamos a la venta en detalle a nivel nacional no y lo otro lo que es prendas para el extranjero es venta por mayor ósea nosotros no vendemos al detalle todavía en el extranjero

**Carlos Backus:** A parte que acá la estrategia que puede estar funcionando como ya nos está funcionando , tenemos ciertas personas que están vendiendo con personas cercanas o teniendo ya el producto por ejemplo tenemos vendedores que venden por grandes cantidades digamos no abrumadoras si no que siempre nos tiene mensualmente un movimiento no , la mejor forma de comunicar un producto es que alguien le venda a sus contactos cercanos y le cuenten su experiencia con el producto aquí entonces al final es tipo un vendedor de Dupree, venta por catálogo no de que alguien pueda vender así como si fuera un embajador de nosotros en diferentes lados y se gana un % por venta pero ahora informar por internet ven Alpaca y ven algo caro sin necesidad de ver el precio entonces ese es el problema

**Entrevistador (Luciana):** Claro pienso que es más valorado en el extranjero por el precio como mencionan

### **3. Conocimiento de Mercado**

#### **3.1 ¿Utiliza alguna Plataforma especial que le permita el registro de materia prima, búsqueda de proveedores y para registro de clientes?**

**Señora Nancy:** No solo lo que hemos usado más ha sido Excel nada más, no tenemos ningún software ni nada que se asemeje no para tener un control como empresa familiar hay muchas cosas que necesitamos profesionalizarnos más con herramientas que nos ayuden a tener un control de todas esas cosas.

**Carlos Backus:** A parte que el trato siempre ha sido muy personal con los clientes o proveedores por ejemplo uno de nuestros proveedores termino contándole a mi mama

señora me voy a casar , al final no simplemente se convierte en un procedimiento el contactarlos si no que los tiene en el celular y simplemente los contactas y sabes que tienes un pedido no es por no querer ser profesional si no que las personas que están aquí vendiendo Alpaca necesitan tanta ayuda a poder administrarse mejor y vender más y generar, emprender y todo eso que a las finales , bueno por el lado de mi mama ella ayudado bastante en eso que ya existe amistad y es difícil trabajar con ellos a veces porque, lo que pasa que acá en Lima no sé si alguna vez han visitado es muy rápido, muy estresante toda la situación, el tráfico , todo es rápido, Yo he vivido en Arequipa también por ejemplo y también he ido a Huancayo, Ayacucho y digamos que es un poco más relajado tener tiempo para ir acá para hacer esto, el lugar es más tranquilo, bueno para mí pero cuando yo le contaba a los chico por ejemplo que para ir a la iglesia los Domingos me demoraba una hora para llegar o una hora y media entonces y para ellos ir a la iglesia era 10 minutos, 15 minutos, entonces acá la vida es mucho más rápida y mayormente los que tenemos como proveedores vienen de diferentes partes del Perú y por más tiempo que tengan aquí todavía no están acostumbrados a ese movimiento, no buscamos apurarlos pero lamentablemente nosotros estamos acostumbrados a ese rápido y a veces ellos no

**32 ¿Cuáles características considera usted que el cliente valora de su producto? ¿Por qué?**

**Señora Nancy:** Una de las características es que la Alpaca conserva la temperatura corporal , hay personas en provincias que se ponen su poncho de Alpaca y no les entra la humedad de la lluvia que pueda estar pasando en ese momento, quizás es un poco impermeable la prenda que están usando pero les mantiene , les ayuda a mantener su calor corporal , inclusive es una fibra que es versátil ósea se puede

utilizar tanto en verano como en invierno pero más se usan para invierno pero uno hace una prenda ligera , lo que necesitan es algo que le ayude a mantener su temperatura corporal cuando hay mucho viento y también lo que es muy versátil es los colores para poder manejar uno las tendencias que hay en el mundo, lo que requieren ahora, que han salido los colores ecológicos que no tienen nada de químico entonces esa fibra se ajusta mucho a combinar con otras texturas para sacar una prenda de calidad, a mí me ha pasado que yo he regalado medias de Alpaca pero les regalaba así a mis amistades y me decían huy tú no sabes que llego de mi trabajo con mis pies helados y me pongo mis medias “que rico “, bien calentito, al toque se calientan los pies o cualquier parte del cuerpo que usemos , ya es la versatilidad y el poder de la temperatura de poder mantener la temperatura corporal esa es la característica que tiene la Alpaca y para reconocer que una prenda de Alpaca o la fibra que estamos usando es 100%, hay una prueba que es muy sencilla si uno prende un hilito que se está saliendo se va a hacer ceniza si se hace ceniza es porque es 100% Alpaca pero si uno prende y se achicharra y se hace una bolita es porque tiene acrílico y a veces si se hace muy fea la bolita es porque tiene bastante acrílico esa es la forma de probar pero a veces también es difícil jalarle un hilito porque se puede malograr la prenda pero al tacto a veces es difícil, ahora la otra forma es que uno puede darse cuenta por el color, en la fibra de Alpaca 100% Alpaca no hay un blanco blanco ósea el blanco es un color hueso, entonces a uno le ofrecen una prenda y dicen si 100% Alpaca pero si es que es blanco no es 100% Alpaca porque es un color hueso un beish bien bien bajito, es un crema bien bajito pero no es blanco ósea cuando ustedes vayan a las Artesanías y quieran comprar algo y les enseñan una prenda que es muy blanca y les dicen que es 100 % porque es súper suavcito, “denúncialo”, no le crean, también por el precio , una vez vino



un cliente de Canadá hemos ido , se fue al Cuzco y me escribe mira he encontrado estas mantas son 50% Alpaca y 50% Oveja y le digo cuanto están 18 soles con 50 y le digo eso no es de alpaca y me dice no me ha dicho que sí , entonces yo averigüé , me dieron el dato de la persona y me comuniqué con la persona y le digo mira yo quiero exportar a unos clientes en el extranjero pero mis clientes le hacen pruebas le dije entonces yo no quiero perjudicarme entonces por favor me podría decir que contenido de Alpaca tiene su prenda y me dijo a si tiene 10% de lana de Alpaca y 90% era acrílico y lo vendía como 50% y cuando yo le dije mira esto es así y me dice hay el chico era tan bueno, es triste pero es una realidad entonces uno se gana al cliente no porque me he peleado una cliente vino acá y me dijo nos encontramos en Miraflores yo le dije no vayas a comprar nada , espérame no compres nada , yo te voy a llevar donde realmente te van a decir que es realmente Alpaca y terca, emocionada había comprado, como le mintieron yo le fui a reclamar yo me peleaba como si fuera mi hija ella sí pero porque mientes le decía yo

### **33 ¿Cuáles son las zonas específicas dentro del mercado elegido que la empresa está exportando?**

**Señora Nancy:** Lo que pasa es que en Canadá los clientes varían los sitios porque hay ferias entonces ellos van a diferentes ciudades de Canadá donde se presentan a ferias , en Estados Unidos igual , puede ser para el Norte, El Sur ,más al Este, más al Oriente ósea es por decir todo Estados Unidos , no se puede especificar porque son ferias , nosotros le vendemos mucho a los que son granjeros en el extranjero porque hay Alpacas en todo el mundo, todo el mundo tiene Alpacas ellos creen que yo tengo Alpacas pero todos ellos tiene su pequeña tienda en su granja , ósea ellos compran para vender productos de acá , los ponen allá en sus tiendas o también hacen sus ferias y también compran productos y los ponen ósea no se puede

especificar una ciudad es que es diferente a lo de Lima porque es Lima , allá en EEUU, cada estado tiene su feria

#### **4. Comercialización de Canales de Distribución**

##### **41 ¿Qué canales de distribución utiliza?**

**Señora Nancy:** Más que toda la venta es directa ósea no trabajamos con distribuidores

##### **42 ¿Cómo comercializa su producto? ¿Utiliza alianzas estratégicas para la comercialización de sus productos?**

**Señora Nancy:** No lo que pasa es que lo que tengo es contacto con empresas grandes o medianas que me permiten entrar a su show room, entonces en mi página web yo cuelgo fotos de sus productos y ya trabajo sobre pedidos con ellos entonces he conseguido el poder tener más variedad de cosas y de eso es que ya consigo clientes que quieren volumen entonces yo ya les puedo ofrecer un mejor precio teniendo solo una comisión porque ya la exportación la hacen las empresas grandes pero no conviene si yo lo exporto ya me graban a mí con el 18%, tenemos una empresa que trabaja mi esposo y él es el que desarrolla todo lo que es etiquetas ya sean bordadas , ya sea lejana o a veces pueden ser cajas pero todo con la marca del cliente entonces eso lo desarrolla el y nosotros le ofrecemos al cliente a veces nos dicen necesitamos que ustedes le pongan nuestra etiqueta y todo eso, esa área también la cubrimos.

#### **5. Promoción**

##### **5.1 ¿Qué métodos utilizar para dar a conocer la existencia de su producto en el mercado?**

**Señora Nancy:** Claro nosotros manejamos páginas web y todas las redes sociales están dirigidas hacia la página web, hay gente que no quiere manejar la página web y para eso nosotros manejamos los correos masivos pero los correos masivos para nosotros llamamos un wake up ósea es un recordatoria al cliente de reconocer que todavía estamos en vigencia no y me a pasado que también hemos enviado ofertas pero el cliente no quiere las ofertas pero se acordó, un cliente me dijo me encanta tu wake up ósea como diciendo aquí estoy, entonces usamos página web, redes sociales que viene a ser Facebook, linkedin, email marketing, yo uso más mensualmente correo masivo y a mí me da resultados y las redes sociales que también es bueno porque yo he visitado a un cliente por linkedin y me hace un pedido al día siguiente ósea es muy importante el saludar por los cumpleaños, mantener en el Facebook noticias también y las fotos también las anexo para que aparezcan en Facebook, en Tweeter, en linkedin todo tiene que estar relacionado ahora la gente utiliza también Instagram

**52 ¿Considera que su producto está bien posicionado dentro del mercado? ¿Cuál es el valor agregado que ofrece su producto?**

**Señora Nancy:** Lo que pasa es de que como marca todavía me falta, si a los clientes los tengo fidelizados, inclusive ellos me dicen que el producto les gusta mucho y quizás dentro de lo que tiene es lo que tiene más movimiento pero nos falta pues abarcar mucho en ese aspecto, hay bastante mercado para eso, y el sol sale para todos pues entonces a veces **cuando** a mí me preguntan les digo no vas a ser mi competencia le digo porque es tan grande el mercado que el sol sale para todos como digo, ósea hay muchos mercados donde yo no he llegado por ejemplo a Asia no he entrado, a Japón una temporada pero ya no pero hay bastante, hay bastante, por todos lados hay

## 6. Precio

### 6.1 ¿Qué estrategias de precios utiliza la empresa para ser más competitiva?

**Señora Nancy:** Yo tengo ya un margen calculado para cada producto pero está en función también del dólar como les decía a veces uno dice hay que bueno el dólar ha subido es bueno para los exportadores pero es panorámico porque también bajan las ventas porque los clientes tienen que comprar dólares ósea no es que el dólar americano este para todos disponible si no que a la hora que sube en todo el mundo entonces a los clientes les afecta para comparar, a veces me escriben y me dicen sabes que no voy a poder comprar porque el dólar se está disparando y son los Australianos, son los Canadienses o en Europa que tienen que comparar dólar americano porque esa es la moneda que manada entonces las ofertas que yo mando también son ofertas eventuales por la coyuntura de ese momento del dólar lo delicado es cuando tranzas un precio , por ejemplo yo tranzo un precio con mis clientes en Marzo , a mí me favorece que suba el dólar no porque yo ya quede en un precio entonces pero si el dólar se cae y el margen es menor entonces todo eso uno tiene que ver que el dólar no caiga , pero tiene la tendencia al alza porque hace 12 años el dólar estuvo 3.50 y luego empezó a bajar y se vino hasta 2,25 y perjudico a mucha gente exportadora , yo a veces sacaba un precio y todo y cuando iba a ver los hilados ya había subido el hilado y a mí me había perjudicado.

**Entrevistador(Samanta):** ¿Los precios de los proveedores varían mucho?

**Señora Nancy:** Generalmente están estables, el error que cometen algunos es que no nos avisan que van a subir y sería bueno que nos avisen, pero también me ha sorprendido que yo he solicitado la lista de precios y me dijeron que ha bajado

porque generalmente sube no entonces a veces nos sorprenden así con que bajo, pero el problema también es cuando escasea no porque sube y tiene la tendencia al alza porque va en función al dólar

## **7. Aranceles y Regulaciones no Arancelarias**

### **7.1 ¿Qué impuestos arancelarios requiere la exportación de su producto?**

**Señora Nancy:** Mientras no haya TLC ó sea si no hay TLC lo que entro es a Market acces map y están todos los tratados que hay, los aranceles todo entonces uno pone la partida arancelaria , la subpartida arancelaria , pone los 6 primeros dígitos y entonces aparece lo último sobre aranceles con respecto a los productos dentro de esa sub partida, yo lo he usado solo en caso de países que no tienen un TLC con nosotros por ejemplo Suiza no pertenece a la Unión Europea , busco más que todo para informarle al cliente porque es el quien lo va a pagar allá , ahora el otro problema arancelario es con Australia no, en las exportaciones simplificadas no puede ser mayor a 100 dólares americanos porque si no ya les cobran impuestos eso lo descubrí con mi primera exportación porque su pedido era más de 2000 dólares y me dijeron que lo habían retenido entonces ya tuvo que pagar el impuesto entonces de ahí lo que hacemos o le mando en dos partes o me dan dos direcciones o tres direcciones como la última de Australia que me mando 4 direcciones para que le mande su pedido porque tiene 4 tiendas no , tengo dos clientes así en Australia que tienen varias direcciones entonces yo les mando 1000 dólares a cada dirección entonces ya no pagan impuestos y también se tiene que mandar certificado de origen cuando es mayor a 6000 dólares americanos pero si es menor lo que mando es una invoice declaration y le pongo que el producto es Peruano y tiene un trato especial, porque una de mis clientes de Finlandia me dijo no es necesario que me estén mandando certificado de origen por poco valor , entonces

les envío la factura comercial y abajo hago una declaración de que son productos peruanos y tiene un trato especial.

**7.3 ¿Cuáles son los requisitos para arancelarios o regulaciones que la empresa tiene que cumplir para que los productos ingresen a su mercado de destino?**

**Señora Nancy:** Nos piden certificado de origen en Europa, hay un certificado CE que algunos importadores de Europa lo necesitan en el caso de los peluches de los productos de piel de Alpaca entonces, el problema con eso es que ese certificado es muy caro porque se tiene que sacar el certificado para el tamaño del peluche por ejemplo si es un oso yo vendo 6 tamaños de osos diferentes desde el mini chiquitito hasta grandes, entonces para cada uno de esos necesito hacer una prueba y encima de cada tamaño por color.

**Entrevistador(Luciana):** ¿Pero si son prendas y no peluches igual les piden ese certificado o no es necesario?

**Señora Nancy:** No en ese caso el certificado lo dan las hilanderías, una vez nada más me pidieron en Finlandia que le estaban pidiendo certificado de que los tintes que se están usando no eran dañinos entonces la empresa Michel me dio el certificado, ahora hay otro tipo de certificaciones que First trade pero eso ayuda en Europa entonces eso es muy valorado también hay otros certificados de prácticas manufactureras eso tampoco no lo hemos sacado pero son más certificaciones que respaldan, algunas empresas las exigen al menos con las empresas que estoy trabajando no me exigen eso pero eso sería un plus que se le podría dar al cliente, pero son certificaciones que requieren también una constancia porque vienen y hacen auditorías y son constantes, ahora con la pandemia no estamos trabajando

en un lugar específico en casa no más estamos haciendo lo que llaman en forma remota si porque no tenemos la autorización todavía

## **8. Transporte**

### **8.1 ¿Cuál es el medio de transporte que fue de su elección de la empresa para trasladar su mercancía al mercado de destino? ¿Por qué?**

**Señora Nancy:** Recomiendan que la Alpaca sea por aéreo porque el problema es la humedad o el tiempo de traslado que hay por barco ,el envió por barco es más engorroso, hubo un cliente Alemán que nos pidió que le enviáramos por barco pero no encontré ningún agente que me quisiera hacer el trámite y los que yo conocía me dijeron huy señora por que le pidieron por barco es bien engorroso, quizás ya hay personas que ya lo manejan porque son otro tipo de materiales y prendas no , las prendas de Alpaca por lo general en barco no es común , En Adex me dijeron que la Alpaca no era conveniente enviar por barco, las prendas de Alpaca

## **PROPÓSITO III**

### **3. Exportación Indirecta o Pasiva**

#### **1.1 ¿Cuánto tiempo lleva la empresa exportando prendas a base de lana de Alpaca?**

**Señora Nancy:** Desde el 2008 empezamos con poquito y de ahí fuimos creciendo junto con nuestros clientes , cuando nosotros comenzamos, exporta Fácil tenía un año recién y eso me ayudo bastante porque antes se hablaba de grandes exportaciones y que uno tenía que buscar a un agente y tenía que llenar un container, ósea todo era volumen , en cambio el exporta fácil a permitido de que yo pueda enviar una cajita pequeña y ya el cliente va pidiendo una más grandecita hasta que hemos crecido paralelamente ósea es un sistema muy fácil que yo pienso

que el exporta fácil deberían enseñarle a ustedes a manejar para comenzar de repente lo llevan como un curso pero para comenzar es excelente.

**1.2 ¿Exporta su producto de manera directa o por medio de un intermediario? ¿Qué ventajas o desventajas considera que tiene esa modalidad exportación?**

**Señora Nancy:** No lo he pensado lo que pasa es que ahorita lo que tengo es lo que puedo manejar , una vez nos dieron un curso en Prom Perú muy buenos los cursos todo pero en ese curso ese profesor , era la primera vez que yo estuve con él dijo , nos iba a enseñar el proceso de exportación pero así en un curso corto le llaman simplificado pero tenía que ver con todo eso entonces ni bien entro dijo si ustedes están pensando en exportar pero saben que van a tener dolores de cabeza, saben que se van a estresar , saben que se les va a complicar , saben que no les van a dar financiamiento porque son primeros exportadores, entonces no se metan a exportar, era una paradoja el curso , pero el exporta fácil me facilito y a veces se burlaban del exporta fácil y otro profesor se burlaba

**Entrevistador(Samanta):** ¿Cuándo empezó a exportar en base a que eligió los mercados busco algún tipo de página para poder entrar a ver qué mercado como antes menciono que estaba entrando a ver lo de los aranceles, visito alguna página para ver que mercados?

**Señora Nancy:** Claro yo un día me metí a cursos con Prom Perú y en eso entramos a la ruta exportadora también y nos enseñaron inteligencia comercial, entonces de lo que yo he utilizado inteligencia comercial más que todo para averiguar en el trade map , muy poco lo use , sí sé que herramientas tiene , no todas pero si entiendo la información que puedo encontrar, el market acces map ese si lo use , después



Aduanex también para averiguar a veces gente que exportaba pero que no tiene página web, entonces por ese lado también para ver precios en Aduanet uno puede ver más o menos cuanto están cobrando porque salen las DUAS

## **1. Exportación Directa o Activa**

### **1.1 ¿Cuáles son los riesgos que considera que dentro de una exportación directa pueden existir?**

**Señora Nancy:** Los riesgos que puedo ver cómo les digo es la baja del dólar porque nos puede perjudicar cuando el margen no es muy alto, el otro problema es que en el país de destino que a veces es incierto, que a veces que hay clientes donde la mercadería ha pasado normal y hay otros que les han cobrado y no debían de cobrarles, nosotros hemos tenido que mandar certificados de origen pero también se puede mandar después ósea cuando la mercadería se queda o le han cobrado al cliente algo que no le han debido de cobrar, otra traba que más que todo uno tiene que empaparse de las políticas Aduaneras del país de destino, porque acá también uno puede exportar hasta 7500 dólares creo que estaba viendo, uno puede exportar pero el país de destino no puede recibir 7500 porque allá le ponen un impuesto entonces es empaparse de cómo es afuera por eso es que las herramientas de inteligencia comercial ayudan, como también la experiencia.

## **PROPÓSITO IV**

### **1., Herramientas de Inteligencia de Mercados**

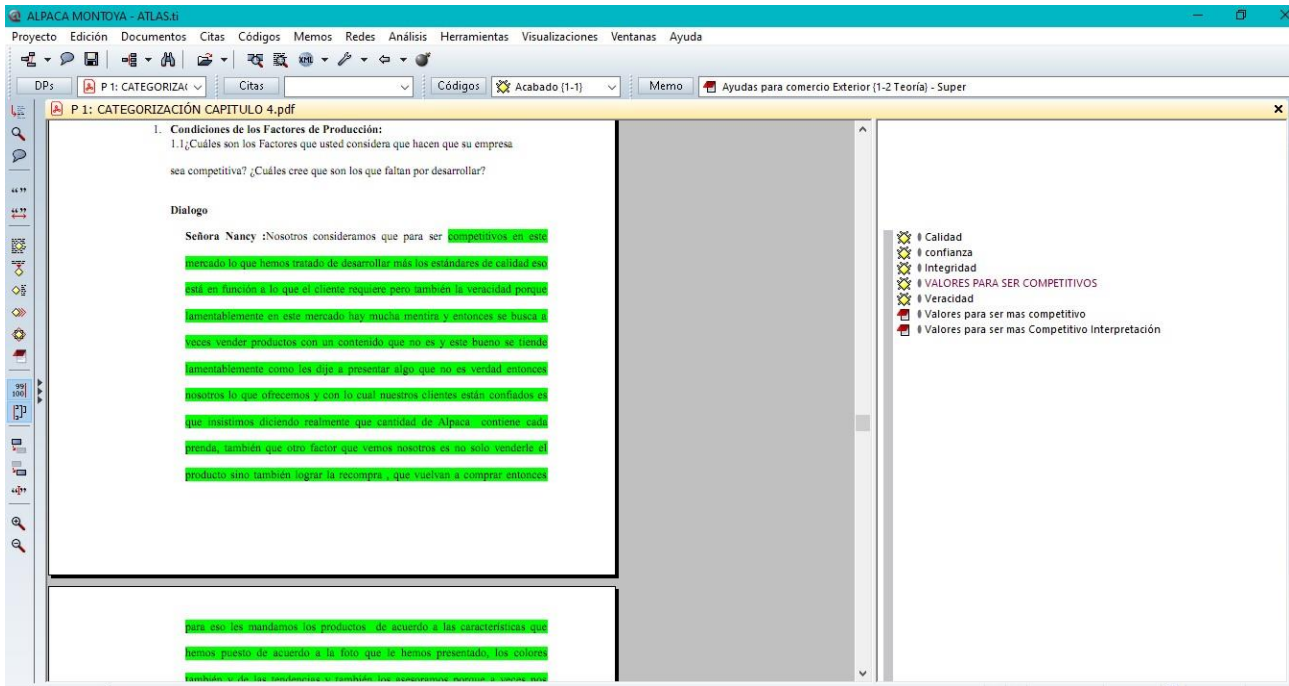
**Entrevistador (Luciana)** ¿No sé si también habrá utilizado Siicex?

**Señora Nancy:** El siicex lo he usado para **ver las subpartidas** arancelarias a veces para especificar un producto no, a veces si he visto un estudio de mercados, también

nos ha ofrecido la ruta exportadora , nos han capacitado , nos han dado cursos , nos han solucionado problemas también a veces , en lo que es Mincetur hacían ruedas de negocios con proveedores en provincia para ir como compradores y fue una gran cosa porque había el nexo del agente que produce en provincia para que uno que tiene contactos en el extranjero pueda ofrecer sus productos o también en el caso de volumen poder recurrir a otros para tercerizar , entonces fue un buen trabajo que se hizo por la parte de Mincetur porque también uno puede irse a provincia y no los conoces en cambio en Mincetur ya eran personas reconocidas , cualquier problema que se presentaba uno podía recurrir al Ministerio de producción o a Mincetur y la página de Sunat , quiere acaparar todo , todo quiere tener la Sunat por ejemplo la VUCE, antes el certificado de origen antes era confidencial, ahora no uno tiene que entrar a la VUCE que es de la SUNAT y descargar todo lo que uno tiene de proveedores y las facturas electrónicas también y bueno los beneficios que hay para los exportadores es la devolución del IGV pero ahora se han puesto más trabas , nosotros por eso era que no vendíamos localmente si no para exportación entonces era más fácil cruzar información no pero ahora quiere que se ponga el embarque en que se ha ido la exportación , el número de embarque, entonces todo eso uno tiene que solicitarlo y ahora uno solicita y cuando el volumen es muy grande ya hay fiscalización entendiendo que a los formales son a los que más nos fiscalizan , yo en un año tuve 5 fiscalizaciones , felizmente que todo salió bien pero te presionan mucho, por una parte es eso pero después me han apoyado , me han solucionado , en la Aduana también a veces se presentó un problema por una declaración que hice mal y ellos me han apoyado bastante , Serpost también bastante , me han facilitado muchas cosas, me han ayudado.

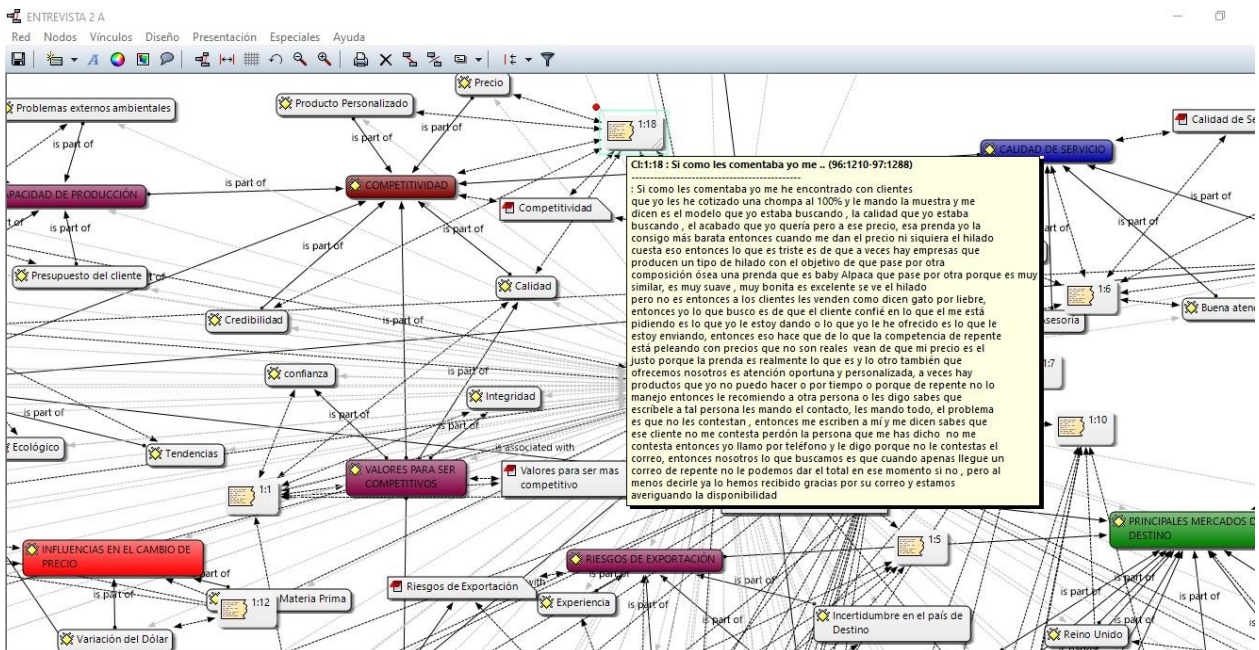
## ENTREVISTA 1 ALPACA MONTOYA

**Figura 1.1.** Vista de la UH (Unidad Hermenéutica) de la entrevista



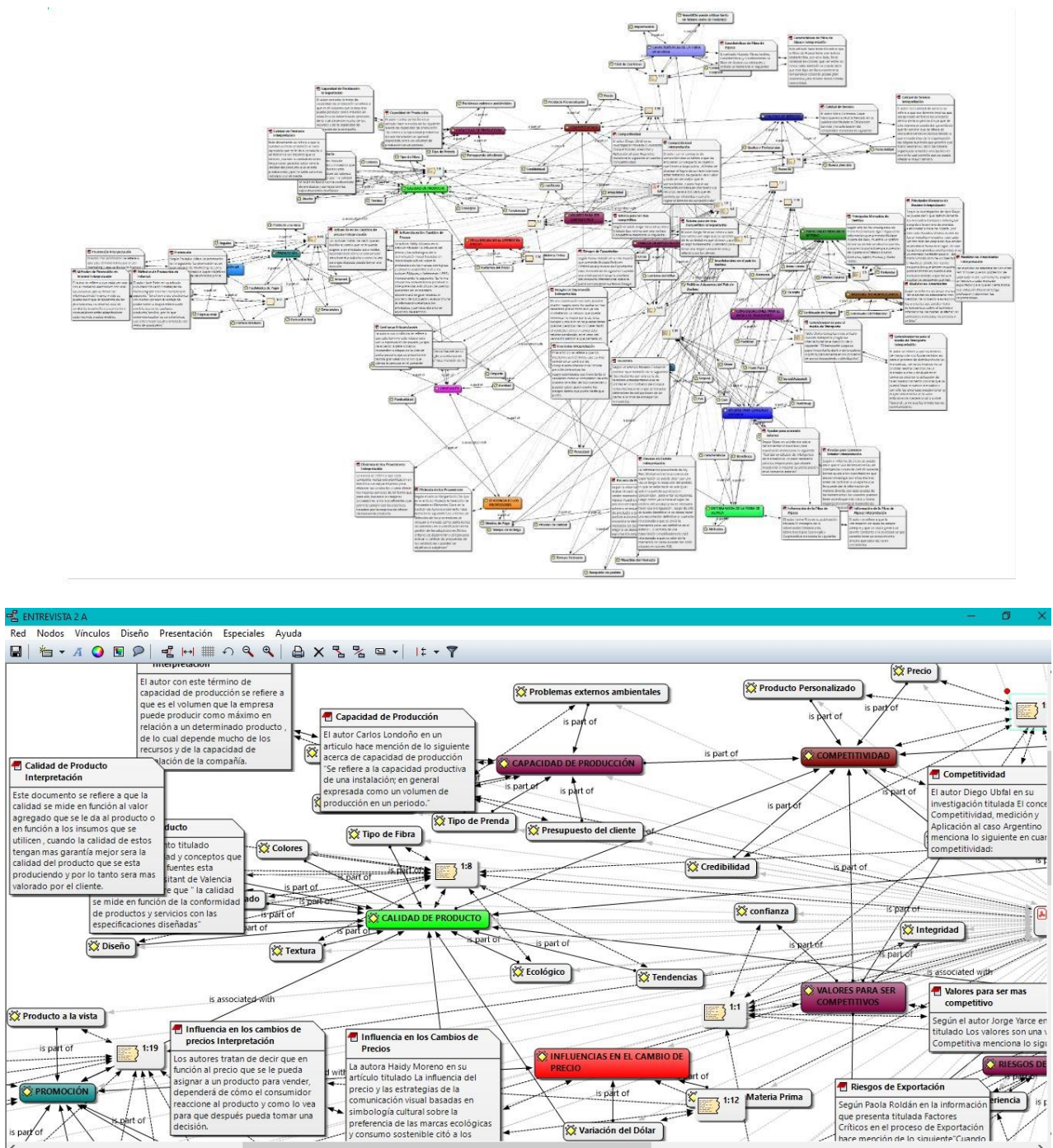
Fuente: Elaboración Propia

**Figura 1.2.** Categorización y relación de categorías con apoyo del software atlas.ti



Fuente: Elaboración propia

Figura 1.3. Triangulación de información



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 1.4.** Vista del administrador de códigos o categorías

The screenshot shows a web application window titled 'Administrador de códigos [UH: ALPACA MONTOYA]'. The interface includes a menu bar with 'Códigos', 'Edición', 'Miscelánea', 'Imprimir', and 'Visualizar'. Below the menu is a toolbar with various icons and a search box labeled 'Buscar'. The main content area displays a table of categories. The table has columns for 'Nombre', 'Fu...', 'De...', 'Autor', 'Creado', and 'Modifica...'. The 'Fu...' column contains a small tree icon and a number. The 'Autor' column contains the text 'Super'. The 'Creado' and 'Modifica...' columns contain dates in the format 'dd/mm/aa'. The categories listed include 'Acabado', 'Adex', 'Alemania', 'Amistad', 'Asesoría', 'Atributos', 'Australia', 'AYUDAS PARA ...', 'Beneficios', 'Buena atención', 'Calidad', 'CALIDAD DE PR...', 'CALIDAD DE SE...', 'Cambios del Dó...', 'Canadá', 'CAPACIDAD DE ...', 'Características', 'CARACTERÍSTIC...', 'Certificado CE(...', 'Certificado de ...', 'Certificado de T...', 'Colores', 'COMPETITIVIDAD', 'Comunicación', 'confianza', 'CONFIANZA', 'Conserva la Te...', 'CONSIDERACIO...', 'Correos Masivos', and 'Costeo'.

Nombre	Fu...	De...	Autor	Creado	Modifica...
Acabado	1	1	Super	04/10/20...	05/10/20...
Adex	1	1	Super	04/10/20...	05/10/20...
Alemania	1	1	Super	04/10/20...	05/10/20...
Amistad	1	1	Super	04/10/20...	05/10/20...
Asesoría	1	1	Super	04/10/20...	05/10/20...
Atributos	1	1	Super	04/10/20...	05/10/20...
Australia	1	1	Super	04/10/20...	05/10/20...
AYUDAS PARA ...	1	8	Super	04/10/20...	06/10/20...
Beneficios	1	1	Super	04/10/20...	05/10/20...
Buena atención	1	1	Super	04/10/20...	05/10/20...
Calidad	2	2	Super	04/10/20...	05/10/20...
CALIDAD DE PR...	1	15	Super	04/10/20...	06/10/20...
CALIDAD DE SE...	1	6	Super	04/10/20...	06/10/20...
Cambios del Dó...	1	1	Super	04/10/20...	05/10/20...
Canadá	1	1	Super	04/10/20...	05/10/20...
CAPACIDAD DE ...	1	6	Super	04/10/20...	06/10/20...
Características	1	1	Super	04/10/20...	05/10/20...
CARACTERÍSTIC...	1	5	Super	04/10/20...	06/10/20...
Certificado CE(...	1	1	Super	04/10/20...	05/10/20...
Certificado de ...	1	1	Super	04/10/20...	05/10/20...
Certificado de T...	1	1	Super	04/10/20...	05/10/20...
Colores	1	1	Super	04/10/20...	05/10/20...
COMPETITIVIDAD	1	8	Super	04/10/20...	06/10/20...
Comunicación	1	1	Super	04/10/20...	05/10/20...
confianza	1	1	Super	04/10/20...	04/10/20...
CONFIANZA	1	7	Super	04/10/20...	06/10/20...
Conserva la Te...	1	1	Super	04/10/20...	05/10/20...
CONSIDERACIO...	1	3	Super	04/10/20...	06/10/20...
Correos Masivos	1	1	Super	04/10/20...	05/10/20...
Costeo	1	1	Super	04/10/20...	05/10/20...

Fuente: Elaboración Propia

## **Análisis de la Información**

En la figura 1 se puede observar la ventana correspondiente a la Unidad Hermenéutica, donde se colocó la guía de entrevista correspondiente a la empresa Alpaca Montoya S.A.C, donde se realizó la creación de códigos correspondientes a las categorías y subcategorías emergentes, del mismo modo se colocaron los memos correspondientes a las teorías de diversos autores e interpretaciones.

En la Figura 2 se muestra la ventana correspondiente a la administración de las redes donde se muestra la correlación de las categorías con cada una de sus subcategorías lo cual están vinculadas a la guía de entrevista.

En la Figura 3 se evidencia la triangulación que se realizó a partir de la entrevista, donde cada una de las categorías y subcategorías están relacionadas, además de que se muestran los memos referentes a las teorías e interpretaciones de diferentes autores que corresponden a las categorías extraídas anteriormente de tal guía de entrevista.

En la Figura 4 se muestra el listado de la administración de cada uno de los códigos asignados a cada categoría y subcategoría para que a partir de ello se pueda asignar un tipo de relación que existe entre categoría y subcategoría y se pueda mostrar en la ventana de redes.

**ENTREVISTA 2:****EMPRESA:** HAMPAJ**Nombre del Sujeto de Estudio:** María del Pilar Marcapaña.**Lugar de La Entrevista:** La entrevista se llevó a cabo en la ciudad de Lima por la plataforma de Google Meet.**Instrumento de Recopilación de datos:** Entrevista a Profundidad (ver Anexo)**Inconvenientes:** Ninguno**PROPÓSITO I****1. Condiciones de los Factores de Producción:****1.1 ¿Cuáles son los Factores que usted considera que hacen que su empresa sea competitiva? ¿Cuáles cree que son los que faltan por desarrollar?**

**Señora María:** Nosotros todavía no somos una empresa grande , somos una empresa pequeña aun y hemos tratado de cubrir todas las áreas con las propuestas que tengamos, todos los factores incluso ahora con el tema de la pandemia nosotros no tenemos máquinas y todo es trabajo artesanal, las artesanas trabajan a su ritmo, entonces no es que tengan un lugar de trabajo, un centro de trabajo entonces nos ha librado a nosotros de tener que asumir costos fijos no tenemos que alquilar locales , no tenemos maquinaria que mantener, las herramientas son nuestros palitos de tejer, nuestros broches entonces los trabajos son en los lugares de las señoras que tejen o de los señores que tejen, entonces ya estábamos preparados para este trabajo a distancia , como no estamos concentrados en Lima no tenemos la restricción de que

pueda movilizarse al centro de trabajo , al centro de producción , es mas en provincia s la situación estuvo más tranquila al inicio de la pandemia entonces nosotros ya estábamos preparados para el trabajo remoto entonces simplemente hemos continuado en ese sentido no nos ha afectado, nosotros teníamos una infraestructura ya armada para trabajar de manera remota, no necesitamos estar uno al lado del otro para poder continuar con nuestra cadena de producción, yo lo he visto de esa forma como una ventaja a lo largo de los años y he podido trabajar de esa forma , inclusive tenemos el personal calificado para el tamaño de empresa que estamos teniendo en este momento, nuestros recursos también todavía son suficientes para el tamaño de empresa que tenemos.

**Entrevistador (Luciana):** ¿Cuántos años de experiencia ya tiene la empresa?

**Señora María:** Desde el 2007 como les comentaba teníamos otra razón social, el nuevo nombre de nuestra empresa, la marca es Hampaj, la nueva razón social está inscrita desde el 2017, pero nosotros estamos en el mercado desde el 2007

## **2. Condiciones de la Demanda**

### **2.1 ¿Utiliza algún tipo de promoción para captar clientela?**

**Señora María:** No , la verdad que no pagamos por promoción pero tenemos por ejemplo para nosotros nos ha servido bastante el hecho de ser parte de la organización Mundial de Comercio Justo, les invito a que revisen la página web de nuestra empresa Perú Land Ho Natural y nosotros somos parte de la organización Mundial de Comercio Justo, se agrupan pequeñas empresas en el mundo como nosotros y realizan prácticas comerciales justas, la ventaja realmente es que formas una comunidad, una comunidad de empresas y tienes el respaldo de que ellos garantizan que se realicen prácticas comerciales justas, cual es la repercusión de eso , es de que



hay ciertas empresas que solo buscan trabajar con empresas que tengan este tipo de certificaciones o alguna forma de probar que sus prácticas comerciales son realmente justas, mas allá de decirlo hay que demostrarlo, entonces nos ha servido ese tipo de canales o formar parte de esa comunidad nos ha servido como producción , realmente los clientes vienen por esos canales hacia nosotros, pero para que nosotros hayamos pagado por publicidad para ofrecer nuestros productos en redes sociales así todo eso, realmente ustedes encontraron la marca, y una marca tiene que tener canales establecidos , pero nosotros no pagamos publicidad todavía, porque nuestro mercado no es todavía de un cliente local, no vendemos a nivel local, son clientes del exterior.

## **2.2 ¿Cuáles son las temporadas donde existe mayor demanda y menor demanda para la compra de prendas a base de fibra de Alpaca?**

**Señora María:** Alpaca básicamente nosotros trabajamos 2 colecciones entonces siempre es algodón o Alpaca, casi a la mitad del año nosotros estamos dedicados con la exportación de Alpaca hasta fin de octubre, incluso hasta los primeros días de noviembre, entonces estamos más o menos desde mayo exportando Alpaca, unos 5 meses al año estamos trabajando Alpaca, luego pasamos a algodón y luego volvemos nuevamente a Alpaca, entonces la mayor demanda para nosotros es entre Mayo y Octubre y luego diría que ya baja porque para eso nosotros ya trabajamos con el algodón.

## **2.3¿En cuanto a las exportaciones de prendas a base de fibra de Alpaca cuáles son sus mercados de destino?**

**Señora María:** Si ósea Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Japón, en algún momento estuvo Hong Kong

### **3.Sectores Relacionados y de Apoyo**

#### **3.1¿Qué opinión tiene en cuanto a la eficiencia de sus proveedores con respecto a insumos de calidad y tiempos de entrega?**

**Señora María:** Si aquí en proveedores de Alpaca hay 2 grandes empresas, mi empresa todavía es pequeña, pero ellos te dan sobretodo esa seguridad de que estas comprando material de calidad, entonces si son proveedores eficientes.

### **4.Estrategia, Estructura y Rivalidad**

#### **4.1 ¿Qué estrategias utiliza para poder ser más competitivo ante la presencia de la competencia?**

**Señora María:** Si por ejemplo ese tema de atención al cliente es como que se debe tener porque hace la diferencia o también por esa parte siempre estamos buscando aplicar prácticas que funcionen en otros negocios no necesariamente en el textil, estamos viendo por ejemplo que puede estar funcionando en la línea de alimentos , en la línea de servicios , que podemos tomar de eso para aplicarlo a nuestra línea y creo que nos ha traído buenos resultados entonces hay cosas diferentes que estamos viendo, que funcionen para nosotros poder aplicarlo, incluso como les digo nuestros productos son 100% artesanales y no usamos máquinas y estamos viendo que se hace en la producción industrial en las empresas grandes que utilizan maquinas en funciones y control de calidad y en este momento hemos utilizado eso básicamente control de calidad porque cuando es un trabajo artesanal hay mucho el punto de verlo hermoso al producto y ningún producto es idéntico al otro, son muy bonitos en la misma calidad pero ninguno es idéntico al otro a diferencia de la producción industrial que le tienes que dar productos muy estandarizados entonces eso también

es artesanal pero a veces nosotros en esas variaciones estamos teniendo esas buenas practicas, que se hace en la industria que utilizan máquinas para esos procesos de calidad y que nosotros podamos adaptar nuestro proceso de control de calidad artesanal, entonces lo hacemos en ese sentido porque si una de las cosas por lo que nos reconoce nuestros clientes es por la calidad de nuestros productos e intenta mos tener mucha paciencia para generar valor al producto y el tema que les cuento a ustedes que si esta hecho a mano, de Alpaca que si tiene un certificado del producto de comercio justo y eso es como un agregado no buscamos que esa sea la primera decisión de compra del cliente , si no la primera decisión de compra que buscamos es que sea en base al diseño y a la calidad del producto, y después cuando el cliente está interesado en lo que ve, le gusta lo que ve comentas todos los valores agregados que tiene ese producto, entonces esa es la forma normalmente de comunicación que tenemos y el tema de competitividad o algo diferente es mirar fuera , intentar mucho de diferenciarte y mirar a los mercados , por ejemplo para mí un tema muy interesante es mirar mercados completamente diferentes a lo que se mira siempre y hay opciones obviamente por ejemplo el sur de Asia es un mercado bastante atractivo que no voy a entrar en detalles pero por ejemplo nosotros participamos en la feria de Perú Moda todos los Años y cuando vienen las personas de Asia , me tomo el tiempo para hablar con ellas para explorar que es lo que realmente les gusta de nuestros productos , por que entran a nuestro stand, por que solicitan una cita con nosotros y me tomo el tiempo de entender por qué una persona de Asia compraría un producto de Alpaca hecho en Perú, teniendo otro tipo de productos cercanos, ósea teniendo otras cosas no sé porque te das el trabajo comprar cosas que están hechas en Perú entonces me parece que es bastante interesante ese mercado entonces yo seguía siempre en diferenciarme por ese lado en no ir siempre por lo mismo , es cierto que Estados

Unidos es un gran Mercado, Canadá también, Europa también lo es pero hay un montón de empresas que ya están ahí entonces estamos buscando algo nuevo y de un mercado que quizás no esté tan lleno.

**Entrevistador(Luciana):** ¿Se puede decir que los mercados asiáticos se encuentran más atraídos por los productos que ofrecen?

**Señora María:** Si , yo le veo interés sobre todo, más allá de que sea Alpaca o no tiene un componente natural y es importante en los productos sobre todo cuando se realizan cosas más amigables con el medio ambiente pero igual insisto el primer punto de atracción para nosotros siempre tiene que estar en el diseño y la calidad del producto, esa percepción del valor del producto es súper importante y lo demás más lo va acompañando independientemente de que sea Alpaca, ósea si mañana por ejemplo deciden utilizar otra fibra completamente natural que sea peruana, nosotros podríamos apostar por ello ósea no necesariamente vamos a amarrarnos al tema de la Alpaca y por ejemplo con lo que está sucediendo con Peta con esa campaña, que Peta le está pidiendo al mundo que deje de comprar Alpaca por un tema que ha sucedido en la fábrica de la granja de la empresa Mishell, imagínense ósea hay un gran riesgo, creo yo que no puedes por mucho que ames a tu alpaca que tiene tantos valores para utilizarla y es un símbolo de tu país , también hay un gran riesgo en que quieras que se fijen solamente por eso entonces creo que tu valor podría ir más allá de eso y como que desvincularlo el hecho de que utilices alpaca, sino más bien vincularlo al tema de que es una fibra natural y le pertenece a tu país que tiene una historia y que en cierta forma te pueda dar una ventaja y si pasan cosas como esa como la de Peta nuevamente, no tambales tanto porque está pegado al hecho de que alpaca entonces yo creo que es algo riesgoso.

## **PROPOSITO II: Mecanismos de Exportación**

### **2. Competitividad Empresarial**

#### **2.2 ¿Cuál es la capacidad de producción mensual, anual que tiene la empresa? ¿Nacional y/o Internacional?**

**Señora María:** Por ejemplo, no exportamos mensualmente porque al ser un trabajo artesanal se toma un tiempo, un promedio de tres meses para hacer una producción y eso depende del tamaño del pedido, si es un pedido pequeño si puede salir en un mes, pero normalmente nuestro pedido toma más de un mes para arriba entonces ya más o menos un promedio de tres meses toma si estamos hablando de 1000 unidades para arriba

**Entrevistador(Samanta):** ¿Y más o menos cuanto se puede producir en un mes de prendas de Alpaca?

**Señora María:** Unas 500 prendas entre prendas medianas me refiero a sweaters y accesorios como gorros, mitones, cosas más pequeñas,

#### **2.3 ¿Actualmente la empresa con cuanto personal cuenta en cada una de las áreas de la empresa?**

**Señora María:** Somos 3 personas, a veces somos 4 cuando tenemos temas de gestión de calidad porque es temporal

### **3. Conocimiento de Mercado**

#### **3.1 ¿Utiliza alguna Plataforma especial que le permita el registro de materia prima, búsqueda de proveedores y para registro de clientes?**

**Señora María:** No, no solo hacemos el procedimiento nosotros

### **3.2 ¿Cuáles características considera usted que el cliente valora de su producto? ¿Por qué?**

**Señora María:** Yo creo que es la calidad es lo que siempre, lo que más han repetido incluso los que no se convierten en clientes se sienten atraídos por la calidad de los productos, me tomo el tiempo de preguntarles que es lo que les gusta y siempre me dicen el estilo y la calidad, a veces muchas personas no se dan cuenta que esta tejido mal, se sienten atraídos de los productos todo y después se enteran que está hecho a mano y creo que los hace más especiales todavía que los que están hechos a máquina y es básicamente eso y les atrae mucho los diseños, la calidad y también lo combinamos con el tema de la atención al cliente, es un tema de desarrollar confianza con ellos, apoyarlos en todo lo que podamos para que se conviertan en clientes y poder apoyarlos en todo.

### **3.3 ¿Cuáles son las zonas específicas dentro del mercado elegido que la empresa está exportando?**

**Señora María:** Básicamente es California y Nueva York

**Entrevistador(Luciana):** Ósea se enfoca básicamente en Estados Unidos para exportar es el principal al que exportan siempre.

**Señora María:** No la verdad no Estados Unidos no es nuestro principal mercado de atracción, Canadá es nuestro primer mercado para exportación, Estados Unidos es el segundo

## **4. Comercialización de Canales de Distribución**

### **4.1 ¿Qué canales de distribución utiliza?**

**Señora María:** Hacemos exportaciones directas ósea normalmente ahorita le vendemos a diferentes mayoristas, no hacemos distribuciones todavía.

**Entrevistador(Luciana):** A si claro otras empresas también comentaban que exportaban de manera directa no es como que se unen con otra empresa y así.

## **5.Promoción**

### **5.1 ¿Qué métodos utilizar para dar a conocer la existencia de su producto en el mercado como ustedes comentaban que visitaban ferias?**

**Señora María:** La verdad que no visitamos constantemente ferias, participamos o bueno tal vez con visita te refieres a participación, si participamos pero en la de Perú Moda la verdad, con el tamaño de nuestra empresa en este momento nosotros no hemos participado todavía en ferias internacionales , bueno salvo el año pasado que fue un primer intento en las Vegas , si lo hicimos por primera vez pero esa fue por ejemplo hay una asociación en Estados Unidos que brinda ese tipo de apoyo comercial o soporte porque no es gratis , pagas definitivamente pero te ayudan en temas de que ellos son los que alquilan el stand, ellos son los que te facilitan muchas de las cosas, entonces si hicimos eso como una pequeña incursión como expositores en una feria internacional el año pasado, pero de ahí desde el 2014 estamos participando en una feria de Perú Moda que es una feria de aquí en Perú entonces básicamente nosotros participamos en Perú Moda como expositores.

**Entrevistador(Luciana):** Me imagino que debe ser caro verdad alquilar un puesto para participar y para estar en una feria internacional así.

**Señora María:** Si lo es he averiguado y todo no vas a exponer si no que vas a visitar la feria y a estudiar Misiones Tecnológicas entonces y si fuimos para allá en Alemania una feria muy grande y hay muchas empresas peruanas que exponen allá hace 20 años consecutivos y es bastante caro y para nosotros en ese momento no fue posible lo analice y todo, pero ya no es el ambiente el mundo como ha cambiado hay muchas herramientas que te pueden apoyar, y llegar a un cliente de afuera.

**5.2 ¿Considera que su producto está bien posicionado dentro del mercado? ¿Cuál es el valor agregado que ofrece su producto?**

**Señora María :** No yo creo que falta es un trabajo constante viendo ahora de nuestra empresa Hampaj es un trabajo un desarrollo de marca, se requieren de muchos recurso , tiempo innovación pero es algo muy bonito de hacer entonces es algo que no he encontrado muchas empresas aquí o quizás no están dispuestas a compartir lo no se de las que pueda tomar como referencia y por eso es un constante aprendiza je para nosotros y yo sé que lo podemos hacer mejor más todavía , mejor en posicionamiento, lo que si estamos posicionados es en trabajo artesanal básicamente eso sí , nuestros clientes saben que nosotros les vendemos solamente cosas artesanales y que trabajamos básicamente con las dos fibras con alpaca pero si seguramente lo podemos hacer mejor y dar a conocer en todo caso ese posicionamiento, creo que esa es la parte que podemos hacer más en la promoción como esa característica propia de nuestra empresa Artesanal básicamente es artesanal, mi impresión es que hay un niño , no es que no valoran si no la cantidad de personas que somos muy pocas comparado con el de Estados Unidos , entonces en Estados Unidos hay muchísima gente a la que no le importa que cosa estas utilizando si lo has hecho así que no le importa hay muchísima gente que solo va por precio entonces una vez yo tuve la oportunidad de ir a Japón 2 veces y uno cree que todo



Japón va a valor mucho cuando era tema de calidad es un tema indiscutible con un Japonés es la principal característica pero esa calidad no necesariamente está amarrado a un buen material, a un buen proceso de producción si no que esta simplemente amarrado a que el producto cumpla simplemente con la funcionalidad por la cual se le está comprando, entonces el Japonés también al día de hoy busca mucho precio, hay mucho precio entonces yo de verdad que regrese con esa idea de que todavía existe un nicho de mercado pero todavía es poco es chico entonces si tu comparas con nuestros 33 millones de habitantes con 300 tantos de Estados Unidos es tal vez un 5% , un 10% que a los peruanos nos interesa que compremos, con que material esta hecho cual es el impacto de nuestra compra y todo fuera de la característica principal que les digo no que es que el producto se a bueno , bonito y barato que es lo que realmente yo quiero comprar ese 10% que es muy poquito comparado con ese 10% de 300 millones de habitantes que son en Estados Unidos, entonces mi impresión personal es un concepto que es que acá no es que no nos importe si no que acá es diferente en otro mundo es mucho mejor acá somos menos , acá hay gente a la que le importa definitivamente pero son menos en Japón hay gente a la que no le importa y no tiene nada que ver con que sean mal educados pero esa es la realidad cuando no le importa no te puede comprar y está bien pero acá también hay gente a la que le importa que tiene poder adquisitivo y que puede comprar un producto artesanal que es un poco más caro que el resto, entonces mi impresión es esa que si hay un interés pero acá somos poquitos , ósea somos poquitos pero la variación en el mundo en Lima hay como muchos tipos de personas que existen acá o tipos muy similares y se encuentran en cualquier parte del mundo, en Estados Unidos , en Japón o quizás en mayor porcentaje en otros países que acá pero existen los mismos intereses yo creo que sí.

## **6.Precio**

### **6.1¿Qué estrategias de precios utiliza la empresa para ser más competitiva?**

**Señora María:** Hacemos nuestra estrategia propia, siempre tienes que mirar al precio de la competencia, pero básicamente a tiempo invertimos en la producción artesanal y en los materiales que utilizamos y tenemos un margen que manejamos y que tampoco es tan grande yo todavía tengo una empresa pequeña y que manejamos un margen que más o menos a nosotros nos permite operar y continuar y que la empresa pueda ganar y pueda seguir subiendo y con subir es que siga siendo rentable.

## **7.Aranceles y Regulaciones no Arancelarias**

### **7.2¿Y para los mercados que usted quiere exportar existe alguna regulación para su empresa?**

**Señora María:** No, no nos solicitan ningún tipo de certificado a nosotros, para poder exportar así no para exportar no y hay otra cosa ya si tú quieres beneficiar a tu cliente con el pago de aranceles cero, pero para exportación no hay ninguna regulación.

**Entrevistador(Luciana):** No les ponen ninguna regulación, alguna medida algo así en específico como un certificado de origen que necesiten para enviar su producto.

**Señora María:** Eso es diferente como yo digo pero yo puedo exportar si yo quiero así no más el tema de que a mi cliente no lo voy a beneficiar si yo no le envié un certificado de origen , entonces yo quiero beneficiarlo y es parte de mi razón de ser como empresa que yo quiero ayudar a mi cliente a que esa relación comercial no sea simplemente larga si no que el encuentre un provecho al tener esa relación comercial

conmigo, pues le voy a ofrecer todo lo que está a mi alcance para beneficiarlo que es un certificado de origen , que es un certificado de comercio justo por ejemplo mi empresa como tiene certificado de comercio justo yo puedo traspasar digamos ese beneficio a mi cliente y pueden utilizar eso para que les permita una mejor promoción de sus productos , si pero así como si yo quiero vender una prenda de alpaca no el estado no me dice a mí que pruebe que esto es alpaca o que es Peruano, no sé qué no se despinta nada de eso.

## **8. Transporte**

### **8.1 ¿Cuál es el medio de transporte que fue de su elección de la empresa para trasladar su mercancía al mercado de destino?**

**Señora María:** En textiles es básicamente aéreo

## **PROPOSITO III: Modalidades de Exportación**

### **1. Exportación Directa o Activa**

#### **2.1 ¿Cuáles son los riesgos que considera que dentro de una exportación directa pueden existir?**

**Señora María:** Lo que pasa es que por ejemplo, me ha pasado nosotros siempre vendemos en términos FOB entonces eso significa que mi responsabilidad termina en el momento en que pongo mis productos en el almacén de mi agente no , mi agentes es el que se va a encargar de que lo suban al avión y se vayan pero una vez que ingreso ya digamos que ahí acaba mi responsabilidad y de ahí ya corre la responsabilidad del cliente pero en términos de relación comercial si al cliente por ejemplo se le pierde su carga como una vez me paso que abrieron la carga porque abrieron la carga porque a veces en los procedimientos de Aduanas de abren la carga o no y pierden unas prendas entonces al cliente yo le puedo decir mira mi

responsabilidad termino porque nuestros términos son FOB pero en términos de no querer dañar la relación comercial al llegar a un acuerdo tengo que asumir esas pérdidas pero siempre pasan esas cosas de que se puedan perder, que se dañe la mercadería que también me paso yo envié a Estados Unidos y ya abren en Sunat y no la cierran bien y al cliente le llega una caja ya casi reventada y me dice porque me envías algo así y yo le digo que eso no sale así que lamentablemente cuando yo dejo a la Sunat ellos tienen eso y pasan ese tipo de cosas la mercadería se puede perder, se daña por ejemplo ahora las cosas están restringidas se puede enviar hay más tiempos de demora , es más caro me está pasando ahorita por ejemplo las únicas opciones que tenemos para exportar si es que no usamos un agente es en DHL, no está habilitado Serpost y pasan esas cosas y no solamente es por la pandemia ya me paso en algún momento hay retrasos, de verdad hasta ahora no me ha pasado que una mercadería se pierda por completo y yo le tendría que decir a mi cliente lo siento me tienes que pagar igual porque nuestros términos son FOB y más allá de que se haya perdido esa ya no es mi responsabilidad, pero no me ha pasado a que tenga que lidiar con un cliente en ese sentido.

#### **PROPOSITO IV: Herramientas de Inteligencia de Mercados**

##### **1.1 ¿Queríamos preguntarle sobre como usted investiga sobre los mercados internacionales si utiliza alguna herramienta de inteligencia de mercados como son paginas como Trade Map o páginas en Mincetur o en Siicex?**

**Señora María:** Si conozco lo de Trade Map, la verdad no lo uso mucho, lo he usado para cosas puntuales para saber de precios, aranceles, Prom Perú si definitivamente siempre, nosotros somos miembro de Adex y ahora Adex me ayuda con eso me

ayudan con los precios, las empresas todo, por ejemplo ahorita lo que más utilizo es Adex, Prom Peru si siempre lo he utilizado, Sicex también , la Sunat también he bajado información de partidas arancelarias, Mincetur no he usado , Sunat si hay mucha información y hay que buscar , pero en este momento de verdad lo que más me ha ayudado si es de Perú hacia el Mundo es Adex, Trade map me ayuda pero no toda la información está actualizada necesariamente.

**Entrevistador(Luciana):** Si esta del 2019, del último año.

**Señora María:** A bueno si de verdad me parece excelente que puedan dar una visión de acá para el mundo de acá qué lugar ocupa, de los aranceles sobre todo y si es que no hay un tratado de libre comercio, si es que hay un tratado de libre comercio.

**Entrevistador(Luciana):** No sé si también utiliza Siicex

**Señora María:** Si la verdad que sí, pero Siicex la verdad que más lo he utilizado para certificados de origen, quería validar unos productos antes de hacer mis tramites en el VUCE que es la plataforma y entonces necesitaba los certificados de origen para ciertos destinos y entonces necesitaba validar según las partidas arancelarias para ver que mi producto realmente correspondía a esa partida arancelaria entonces uso Siicex para eso.

**Entrevistador(Luciana):** Claro y para averiguar así más o menos los costos no, los costos así de transporte cuando quiere enviar de un lugar a otro utiliza alguna plataforma o va directamente a consultar cuánto.

**Señora María:** Voy a consultar a mi agente, no sé dónde encontrar esa información, por ejemplo.

**Entrevistador(Luciana):** Es por ejemplo todo en Siicex también se encuentra es una herramienta que brinda, te muestra los costos de un destino a otro más o menos cuanto es y los días de demora, si te muestra tanto para transporte marítimo y aéreo también, pero si es una cotización creo que tienes que colocar como el RUC de la empresa y unos datos.

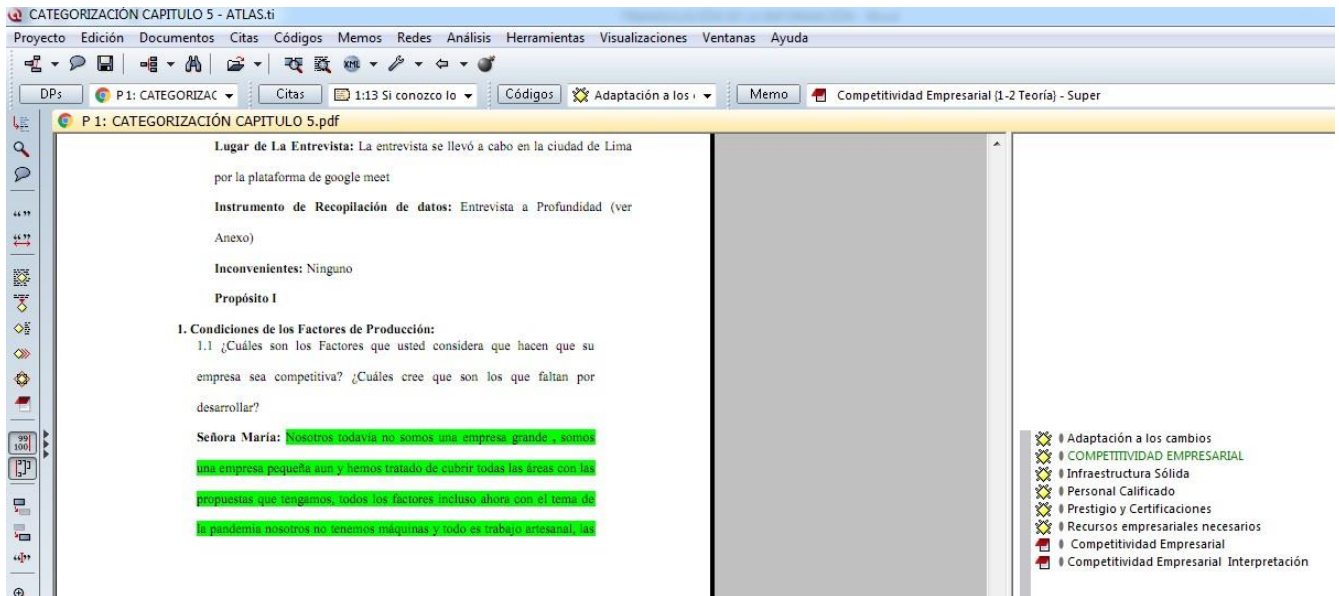
**Señora María:** Normalmente lo que hago es que le doy a mi agente de frente la información y ellos me cotizan y es más sencillo porque me dan una cotización exacta o de DHL ahorita que es más fácil porque de verdad que con esta pandemia he estado enviando con DHL es súper seguro porque DHL tiene una plataforma y tienes una cuenta de DHL y es súper sencillo porque tienes las dimensiones de tu caja , el peso, a quien vas a enviar , cuánto va a costar de acuerdo a los días y en cuanto tiempo llega y la verdad que es bastante ayuda porque ayuda a las empresas y si es muy exacto entonces cuando hago el envío hago facturación por el envío y es lo que había cotizado en su plataforma DHL me ayuda.

**Entrevistador(Luciana):** Y bueno en cuanto a, supongamos que deseamos enviar a un nuevo mercado ustedes buscan alguna página que les brinde información que se tenga sobre las tendencias del consumidor así, en alguna página en específico.

**Señora María:** No eso es mucho para buscar en internet y ver qué tipo de fuente es.

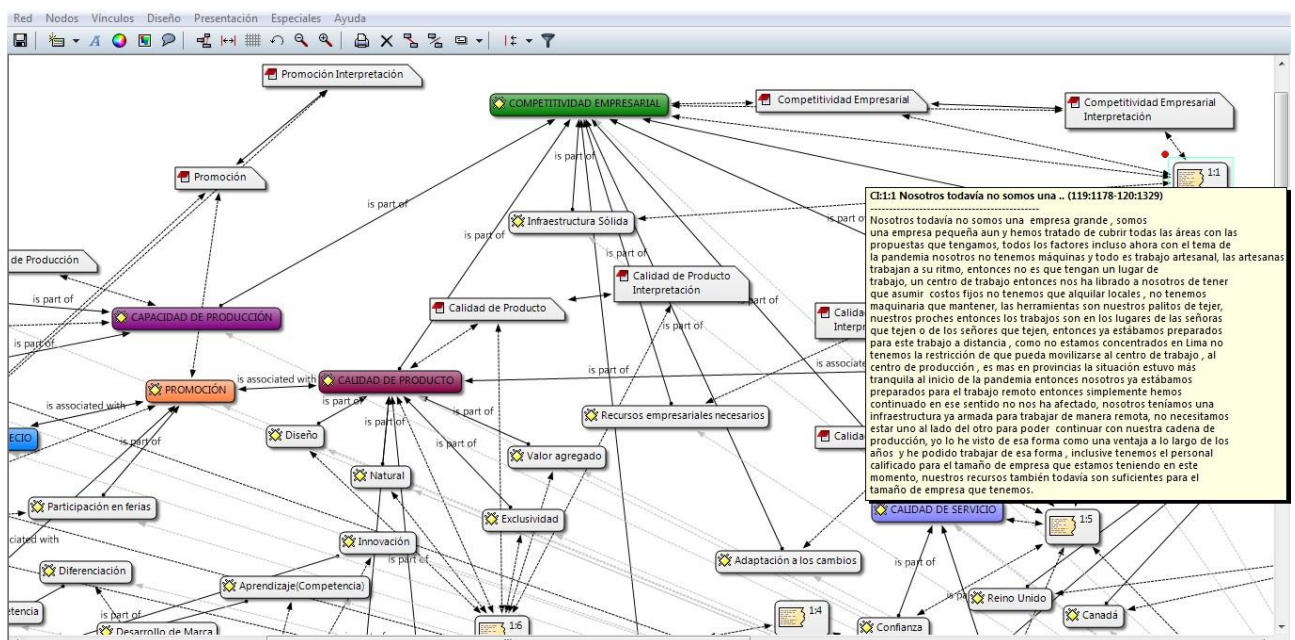
## Entrevista HAMPAJ

Figura 2.1. Vista de la UH (Unidad Hermenéutica) de la entrevista



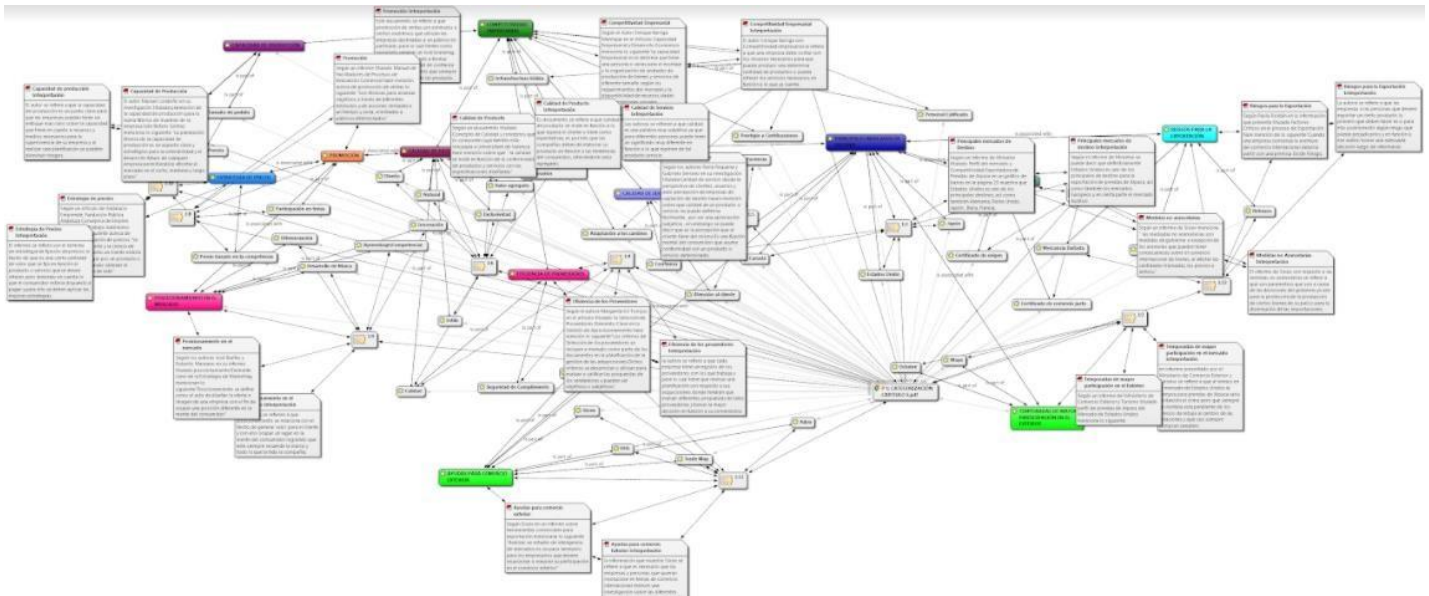
Fuente: Elaboración Propia

Figura 2.2. Categorización y relación de categorías con apoyo del software atlas.ti

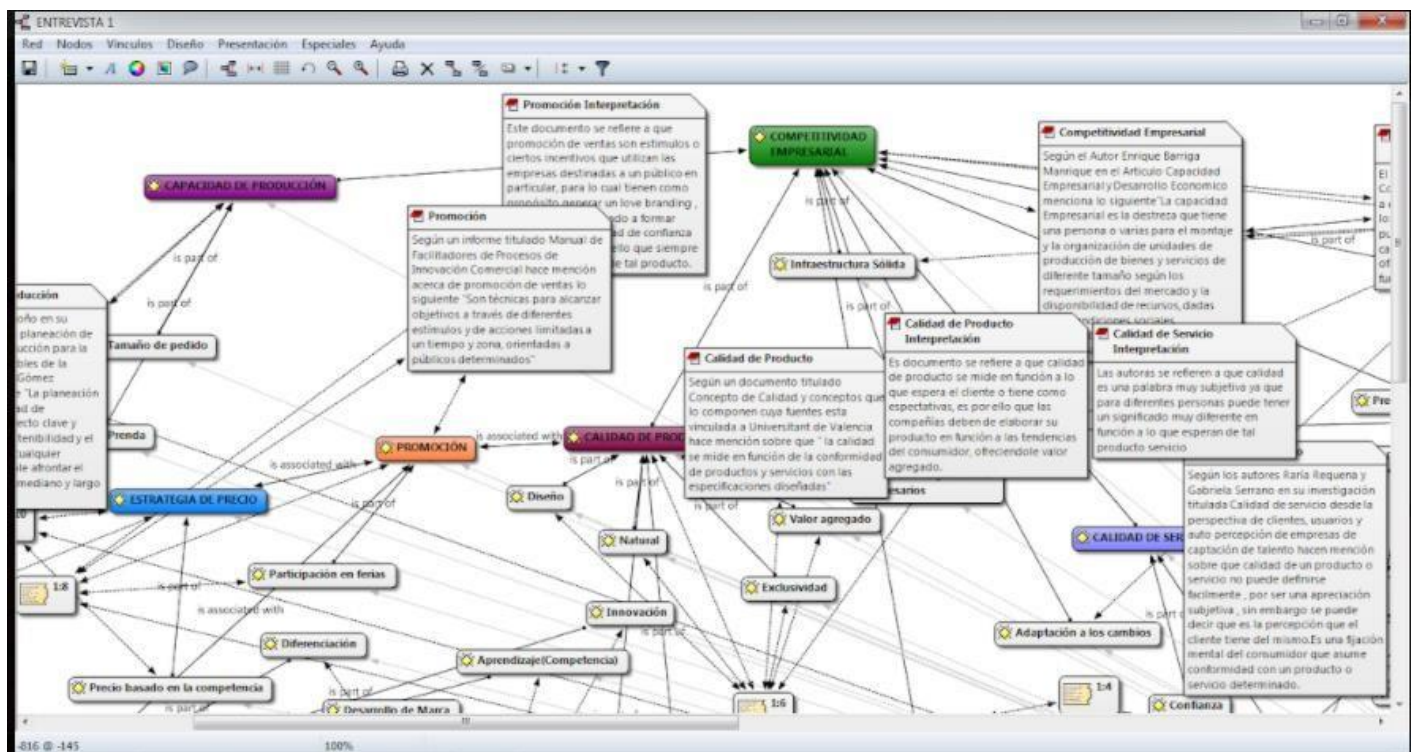


Fuente: Elaboración propia

Figura 2.3. Triangulación de información



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



**Figura 2.4.** Vista del administrador de códigos o categorías

The screenshot shows a software window titled 'Administrador de códigos [UH: CATEGORIZACIÓN CAPITULO 5]'. The window has a menu bar with 'Códigos', 'Edición', 'Miscelánea', 'Imprimir', and 'Visualizar'. Below the menu bar is a toolbar with various icons and a search box labeled 'Buscar'. On the left side, there is a sidebar with a 'Familias' section containing a 'todos C' button. The main area displays a table with the following columns: 'Nombre', 'Fu...', 'De...', 'Autor', 'Creado', and 'Modifica...'. The table contains 25 rows of data, each representing a category with a small icon to its left.

Nombre	Fu...	De...	Autor	Creado	Modifica...
Adaptación a lo...	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...
Adex	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...
Aprendizaje(Co...	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...
Atención al clie...	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...
AYUDAS PARA ...	1	7	Super	05/10/20...	06/10/20...
Calidad	2	2	Super	05/10/20...	05/10/20...
CALIDAD DE PR...	1	9	Super	05/10/20...	06/10/20...
CALIDAD DE SE...	1	4	Super	05/10/20...	06/10/20...
Canadá	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...
CAPACIDAD DE...	1	3	Super	05/10/20...	06/10/20...
Carga perdida	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...
Certificado de c...	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...
Certificado de o...	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...
COMPETITIVID...	1	9	Super	05/10/20...	05/10/20...
Confianza	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...
Desarrollo de M...	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...
DHL	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...
Diferenciación	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...
Diseño	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...
EFICIENCIA DE ...	1	3	Super	05/10/20...	06/10/20...
Estados Unido	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...
Estilo	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...
ESTRATEGIA DE...	1	2	Super	05/10/20...	06/10/20...
Exclusividad	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...
Infraestructura ...	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...
Innovación	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...
Japón	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...
Mayo	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...
Mercancía Daña...	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...

**Fuente:** Elaboración Propia

## **Análisis de la Información**

En la **figura 1** se muestra la ventana principal de la Unidad Hermenéutica donde se subió el archivo de la entrevista de la empresa Hampaj, de lo cual se realizó las codificaciones correspondientes colocando cada una de las categorías y subcategorías correspondientes a la entrevista, luego se ello, se colocaron los memos teóricos y de interpretación correspondiente a cada una de las categorías, como se evidencia en la Figura 1.

En la **figura 2** se muestra la relación de cada una de las categorías y las subcategorías lo cual están vinculadas al informe presentado en la figura 1 correspondiente a la entrevista.

En la **figura 3** se evidencia la triangulación que se realizó luego de realizar la categorización de cada una de las variables que fueron de selección correspondientes a comercio exterior donde el sujeto informante hizo mención diferentes puntos vinculados a tal entrevista de lo cual a partir de ello se realizó la investigación de autores correspondientes a cada categoría para después realizar la interpretación vinculándola en función al tema desarrollado en la investigación.

En la **figura 4** se muestra la lista de códigos que se brindó a cada categoría y subcategoría, donde se le asignó una red en función a si formaban parte de tal categoría o si estaba vinculada, para luego poder visualizar dentro de la ventana de redes con su correspondiente correlación

**ENTREVISTA 3:****Empresa:** ALPACA DESING**Nombre del Sujeto de Estudio:** José Anthony Humanes Machoque**Lugar de La Entrevista:** La entrevista se llevó a cabo en la ciudad de Huancayo por la plataforma de Google Meet.**Instrumento de Recopilación de datos:** Entrevista a Profundidad (ver Anexo)**Inconvenientes:** Ninguno**PROPÓSITO I: Factores de Competitividad****1. Condiciones de los Factores de Producción:****1.1 ¿Cuáles son los factores que usted considera que hacen que su empresa sea competitiva? ¿Cuáles cree que son los que faltan por desarrollar?****Joven José:** Yo considero que nuestro factor en el que podríamos haber resaltado nosotros es en nuestra versatilidad, sabemos adaptarnos a cada cliente que tenemos. de acuerdo a sus requerimientos y solicitudes, si es que Solicitan algún diseño específico en algún tipo de calidad somos muy eficientes cumpliendo en todo eso.**2. Condiciones de Demanda****2.1 ¿Qué incentivos promocionales utiliza la empresa para captar clientela?****Joven José** Como principalmente nos dedicamos a la exportación uno de los muchos incentivos promocionales como merchandising esas cosas no las usamos tanto, pero cuando vamos a participar en ferias como Perú Moda u otras, usualmente mandamos

hacer pequeños regalos mandamos hacer pequeños regalos para los clientes con los cuales tenemos citas.

- **¿Y qué tipo de regalos más o menos le brinda?**

- Enviamos swatches de tela, pedazos de tela, como muestras para que ellos puedan verlos y analizarlos, en los que ponemos nuestra marca, número de contacto, correos y todo lo demás.

**2.2 ¿Cuáles son las temporadas donde existe mayor demanda y menor demanda para la compra de prendas a base de fibra de Alpaca?**

**Joven José:** Principalmente existe mayor demanda de su producto principalmente en otoño- invierno para todo mercado como son prendas en alpaca son para climas fríos o para temporadas frías

**2.3 ¿En cuanto a las exportaciones de prendas a base de fibra de Alpaca cuáles son sus mercados de destino?**

**Joven José:** Principalmente exportamos para Estados Unidos, a distintos estados, y también trabajamos con Inglaterra, Alemania, Francia. También mercado nacional pero no es mucho y esos serían todos principalmente.

**Entrevistador:** ¿Cuál es la prenda que más compran ellos?

**Joven José:** Como le comenté a cada cliente tiene requerimientos distintos, pero todo tipo de prendas para damas como capas, chompas y accesorios como gorras, guantes, bufandas, ese tipo.

**Entrevistador:** ¿exportan el producto con marca?

Cada cliente maneja una marca y nosotros lo que hacemos es acá etiquetarlos con sus marcas de ellos.

### **3. Sectores Relacionados y de Apoyo**

#### **3.1 ¿Qué opinión tiene en cuanto a la eficiencia de sus proveedores con respecto a insumos de calidad y tiempos de entrega?**

**Joven José:** Tenemos alianzas con proveedores de material, bueno siempre hay demanda, siempre hay pedidos así que tenemos que tener anticipación en los requerimientos de material de nuestros proveedores, para cumplir todos nuestros plazos de entrega pero en general si son eficientes los tiempos de entrega.

### **4. Estrategia, Estructura y Rivalidad**

#### **4.1 ¿Qué estrategias utiliza para poder ser más competitivo ante la presencia de la competencia?**

**Joven José:** Siempre estamos innovando, tanto en productos como en tecnología para producir, siempre estamos tratando de buscar formas de producir costos de producción o costos finales, tener productos mucho más rápido para pedidos también ofrecerles a los clientes que puedan elegir, ósea nosotros desarrollamos una colección al año y esa colección le transportamos a todos nuestros clientes.

## **PROPÓSITO II: Mecanismos de Exportación**

### **1. Producto Competitivo**

#### **1.1 ¿Cuáles son los procesos que utiliza la empresa para la fabricación de prendas a base de fibra de Alpaca para ofrecer un producto de calidad?**

**Joven José:** La materia prima que adquirimos de los proveedores es de alta calidad, nuestros clientes en si dependiendo de sus costos, nos piden distintos tipos de calidad, ya sea mezclas o ya sea 100% baby alpaca. pero es siempre dependiendo del cliente de sus requerimientos.

En cuanto a procesos manejamos un área de control de calidad que se encarga de chequear que todo esté bien antes de poder enviar las prendas,

**Entrevistador:** ¿Cómo asegurar la exclusividad de sus diseños?

**Joven José:** Presentamos una colección al año y solo se la ofrecemos a clientes con los que a trabajamos siempre, y ello escogen con qué modelos van a trabajar , y si es que esos modelos están en el mismo país otros clientes no los volvemos a ofrecer a quienes podrían ser sus competidores

### **2. Competitividad Empresarial**

#### **2.1 ¿Cuál es la capacidad de producción mensual, anual que tiene la empresa? ¿Nacional y/o Internacional?**

**Joven José:** En prendas como chompas, aproximadamente unas 800 a 1000 por mes, sería 12000 por año aproximadamente.

**22 ¿Actualmente la empresa con cuanto personal cuenta en cada una de las áreas de la empresa?**

**Joven José:** Contamos con 6 máquinas industriales y con unas 10 personas trabajando dentro de la empresa y otras 30 trabajando fuera.

A Veces mandamos a tercerizar nuestra maquila, nuestros acabados los mandamos a terceriza a otras pequeñas empresas, y también tenemos un área que es el taller de bordado, en donde trabajamos bordados a mano, se trabaja en un local aparte

**3. Conocimiento de Mercado**

**31 ¿Utiliza alguna Plataforma especial que le permita el registro de materia prima, búsqueda de proveedores y para registro de clientes?**

**Joven José:** Tenemos un sistema para poder registrar nuestros inventarios de materia l y de productos para clientes y proveedores no.

Es un sistema propio con el que trabaja la empresa.

**32 ¿Cuáles características considera usted que el cliente valora de su producto? ¿Por qué?**

**Joven José:** Sería la eficiencia en nuestros productos, ya que usualmente trabajamos lo más rápido posible los pedidos y con los mejores controles de calidad posibles

**33 ¿Cuáles son las zonas específicas dentro del mercado elegido que la empresa está exportando?**

**Joven José:** En varios estados, Tejas Denver, California, Connecticut, Carolina del norte y otros más que no recuerdo, pero esos en general.

#### **4. Comercialización de Canales de Distribución**

**41 ¿Qué canales de distribución utiliza?**

**Joven José:** Todo lo que trabajamos son en términos FCA, ósea nosotros nos encargamos de llevar el producto hasta el agente de aduanas, todo lo demás se encarga el importar, de los fletes del envío del desaduanaje, de todos los otros procesos se encargan el importador

Para pedidos pequeños menores de 20 kg, trabajamos con Serpost con su programa de Exporta fácil, lo cual es puerta a puerta, lo enviamos acá y le llega al domicilio de cliente.

**42 ¿Cómo comercializa su producto? ¿Utiliza alianzas estratégicas para la comercialización de sus productos?**

**Joven José** Es directo con el cliente no hay intermediarios

#### **5. Promoción**

**5.1 ¿Qué métodos utiliza para dar a conocer la existencia de su producto en el mercado?**

**Joven José:** Todo es virtual, por correos o redes sociales, por ahí envía toda la información.



El método que resalta más es a través de correos, y para clientes nuevos hay ferias como PERUMODA o ALPACAFIESTA o ruedas de Negocio invitan a clientes del extranjero para que se pueden reunir con la empresa y poder enseñarle los productos hablar de precios y demás temas.

## **5.2 ¿Considera que su producto está bien posicionado dentro del mercado?**

### **¿Cuál es el valor agregado que ofrece su producto?**

**Joven José:** Como valor agregado podría ser, los bordados que hacemos en nuestros productos que son bordados a mano, que los trabajamos con madres de familia del distrito de Chilca, de zonas vulnerables se podría decir. Lo que hacemos es capacitarlas, darles trabajo, por lo general son madres de familia que solo se dedican a su hogar a sus hijos y nosotros le damos la facilidad de trabajar desde su casa o venir a trabajar con sus hijos, Promocionamos bastante eso porque es parte de la responsabilidad social de la empresa.

## **6. Precio**

### **6.1 ¿Qué estrategias de precios utiliza la empresa para ser más competitiva?**

**Joven José:** Tratamos de ajustar nuestros precios para que sean competitivos, pero sin bajarlos tanto porque ya pierdes todo el trabajo, si bajas mucho los precios y quieres competir con otras empresas que bajan más sus precios, ya estas echando por el suelo la calidad del trabajo y todo lo demás que ingresa en las prendas.

Se puede decir que utilizamos una estrategia de diferenciación.

## **7. Aranceles y Regulaciones no Arancelarias**

### **7.1 ¿Qué impuestos arancelarios requiere la exportación de su producto?**

**Joven José:** Para EE. UU está exento de Aranceles para prendas de Alpaca, pero nosotros como empresa tenemos que emitir la factura, el certificado de origen y la DUA, de la DUA se encarga el bróker, pero también tenemos que emitir esos documentos.

**72 ¿Cuáles son los requisitos para arancelarios o regulaciones que la empresa tiene que cumplir para que los productos ingresen a su mercado de destino?**

-Mencionado en la pregunta anterior.

## **8. Transporte**

**8.1 ¿Cuál es el medio de transporte que fue de su elección de la empresa para trasladar su mercancía al mercado de destino? ¿Por qué?**

**Joven José:** Es dependiendo del cliente, él se encarga del transporte de sus productos, pero por lo general es aéreo porque el tiempo de envío es más rápido, son 2 o 3 días y no haya tantos riesgos de que le pase algo a la mercadería.

## **PROPOSITO III: Modalidades de Exportación**

### **1. Exportación Indirecta o Pasiva**

**1.1 ¿Cuánto tiempo lleva la empresa exportando prendas a base de lana de Alpaca?**

**Joven José:** La empresa ya lleva 4 años.

**1.2 ¿Exporta su producto de manera directa o por medio de un intermediario?**

**¿Qué ventajas o desventajas considera que tiene esa modalidad exportación?**

- No respondió

## **2. Exportación Directa o Activa**

**2.1 ¿Cuáles son los riesgos que considera que dentro de una exportación directa pueden existir?**

Bueno los riesgos dependen mucho de con qué Incoterm trabajes si es que tú tienes la menor responsabilidad en los procesos es más seguro para ti, Riesgos con clientes no hay muchos porque la mayoría cumple con los pagos.

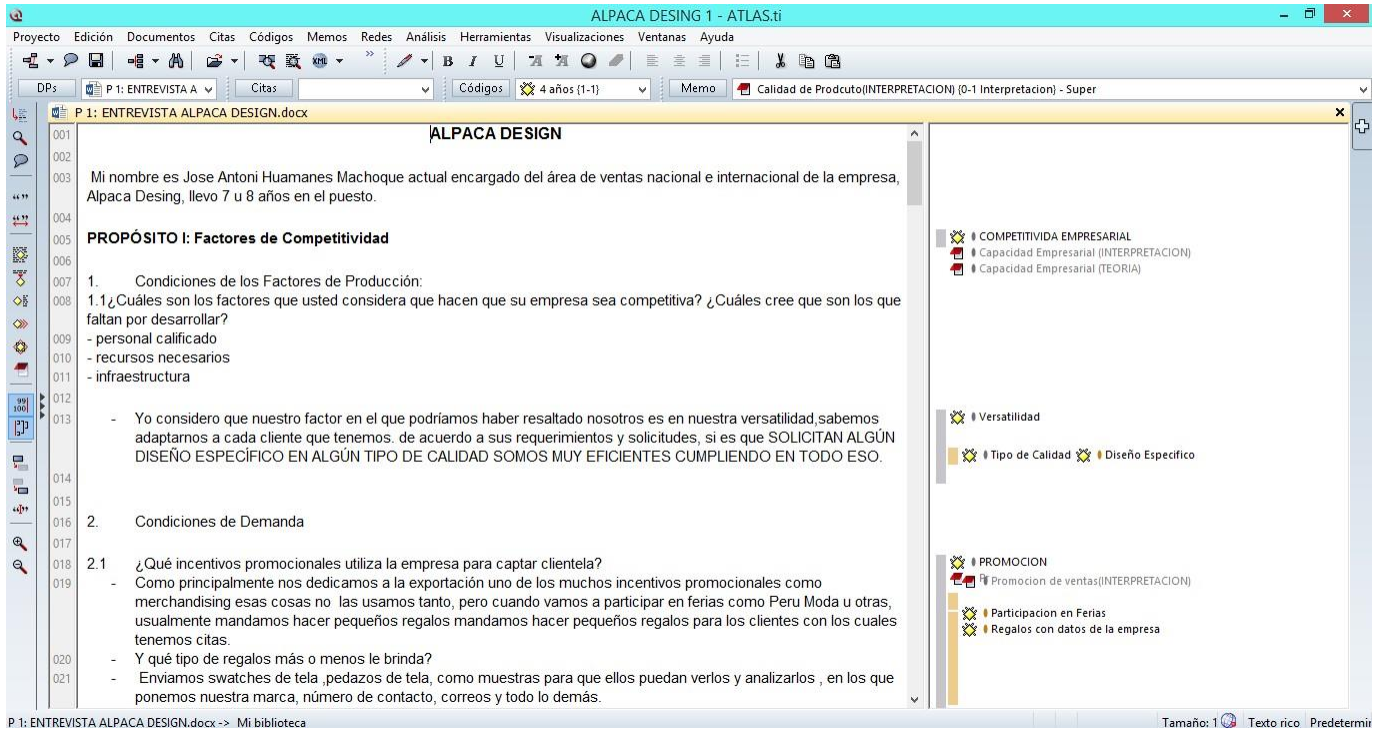
### **PROPOSITO IV: Herramientas de Inteligencia de Mercados**

**1.1 ¿Qué herramientas de inteligencia de mercados utiliza la empresa de manera general? ¿Con qué finalidad?**

**Joven José:** Para mercados nuevos usamos Siicex, para ver qué productos son los que más importan, que cantidades, que empresas los venden, cual es el riesgo del país, como este visto por el mercado, como son precios que maneja y más información si usamos esas herramientas.

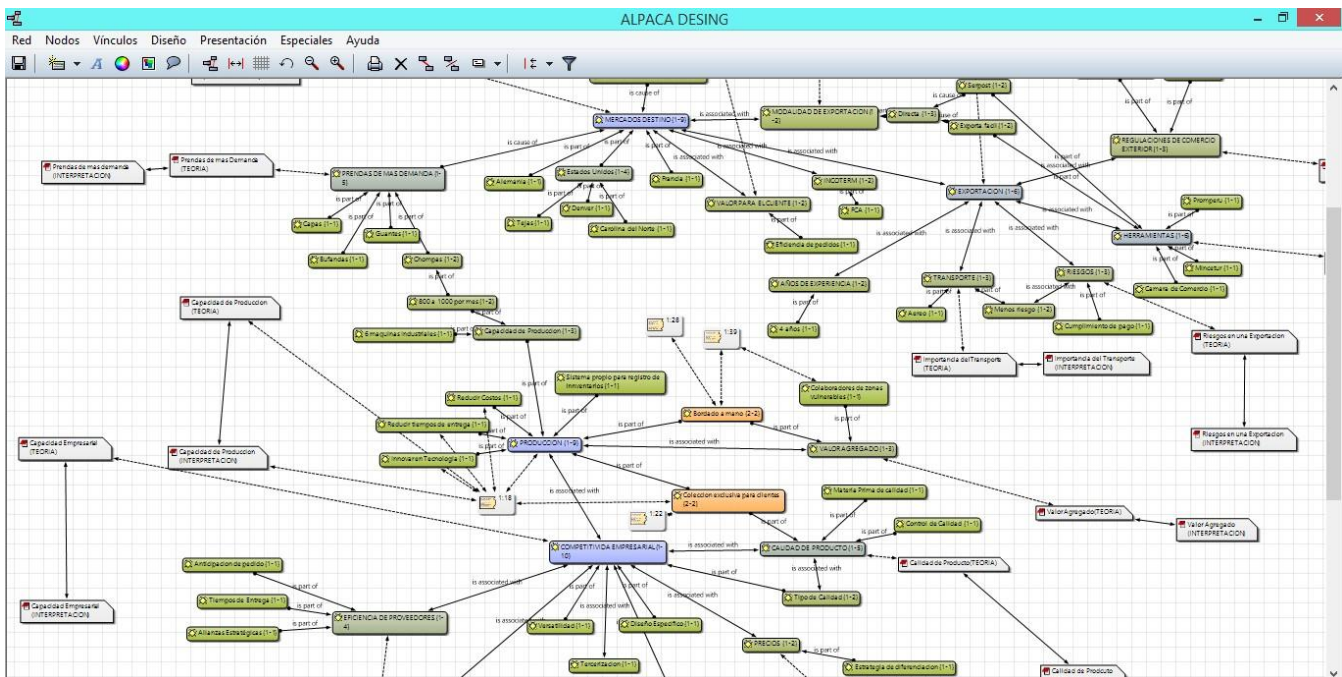
## Entrevista ALPACA DESIGN

Figura 3.1. Vista de la UH (Unidad Hermenéutica) de la entrevista



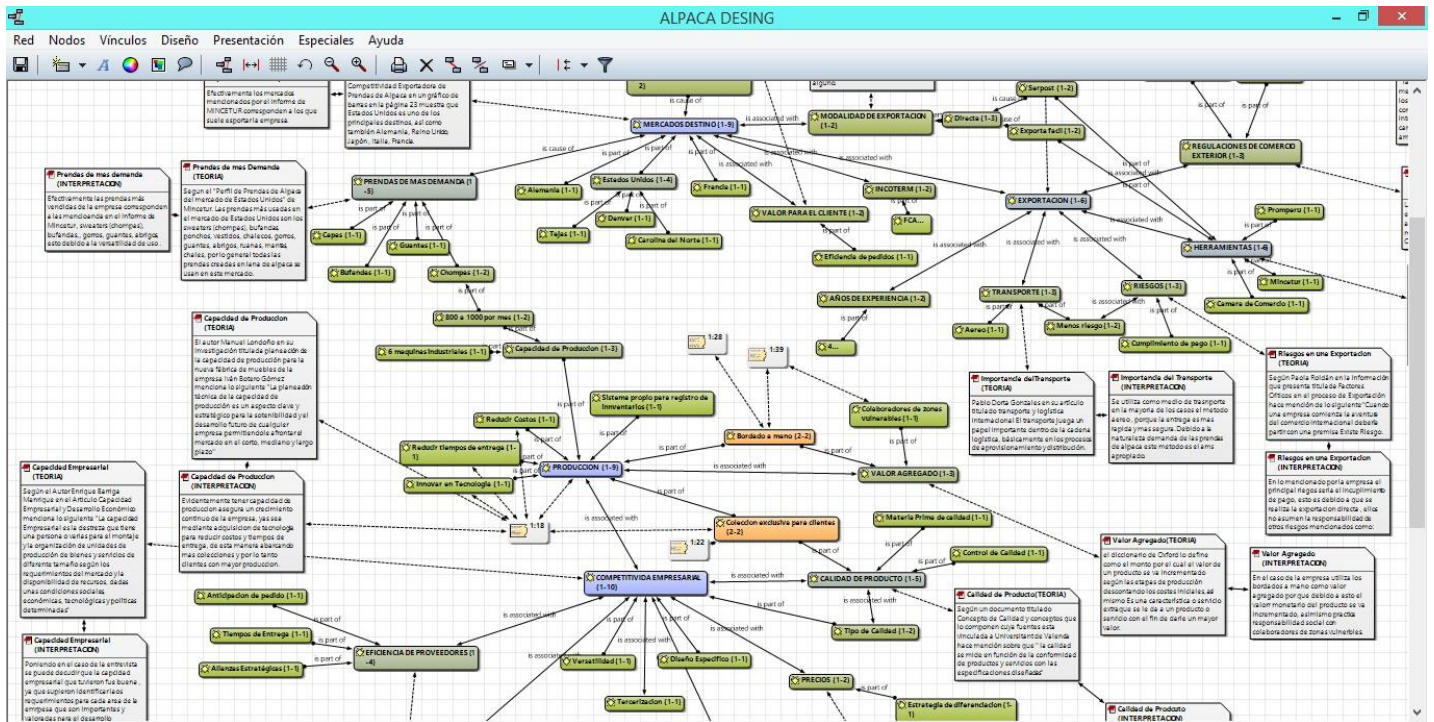
Fuente: Elaboración Propia

Figura 3.2. Categorización y relación de categorías con apoyo del software atlas.ti

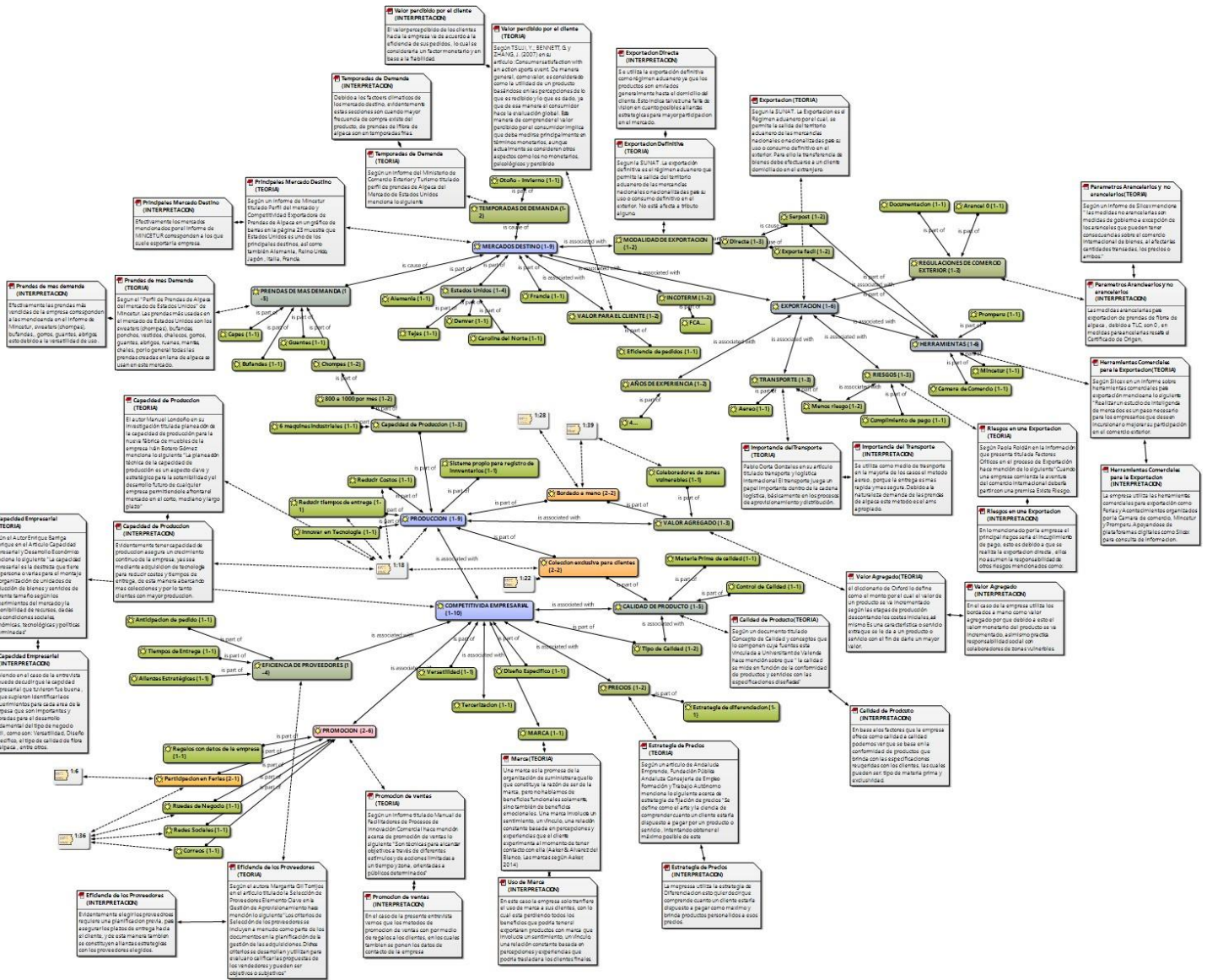


Fuente: Elaboración propia

Figura 3.3. Triangulación de información



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 3.4.** Vista del administrador de códigos o categorías

Familias	Nombre	Fu...	De...	Autor	Creado	Modifica...	Familias
✳	4 años	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	6 maquinas Ind...	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	800 a 1000 por ...	1	2	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Aereo	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Alemania	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Alianzas Estraté...	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Anticipacion de...	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	AÑOS DE EXPER...	1	2	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Arancel 0	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Bordado a mano	2	2	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Bufandas	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	CALIDAD DE PR...	1	5	Super	05/10/20...	07/10/20...	
✳	Camara de Co...	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Capacidad de P...	1	3	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Capas	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Carolina del No...	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Chompas	1	2	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Colaboradores ...	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Coleccion exclu...	2	2	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Como valor agr...	0	0	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	COMPETITIVID...	1	10	Super	05/10/20...	07/10/20...	
✳	Control de Cali...	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Correos	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Cumplimiento ...	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Denver	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Directa	1	3	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Diseño Especifico	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Documentacion	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Eficiencia de pe...	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	EFICIENCIA DE ...	1	4	Super	05/10/20...	06/10/20...	
✳	Estados Unidos	1	4	Super	05/10/20...	05/10/20...	
✳	Estrategia de dif	1	1	Super	05/10/20...	05/10/20...	

**Fuente:** Elaboración Propia

## **Análisis de la Información**

En la **figura 1** se muestra la ventana principal de la Unidad Hermenéutica donde se subió el archivo de la entrevista de la empresa Alpaca Desing, de lo cual se realizó las codificaciones correspondientes colocando cada una de las categorías y subcategorías correspondientes a la entrevista, luego se ello, se colocaron los memos teóricos y de interpretación correspondiente a cada una de las categorías, como se evidencia en la Figura 1.

En la **figura 2** se muestra la relación de cada una de las categorías y las subcategorías lo cual están vinculadas al informe presentado en la figura 1 correspondiente a la entrevista.

En la **figura 3** se evidencia la triangulación que se realizó luego de realizar la categorización de cada una de las variables que fueron de selección correspondientes donde el sujeto informante hizo mención diferentes puntos vinculados a tal entrevista de lo cual a partir de ello se realizó la investigación de autores correspondientes a cada categoría para después realizar la interpretación vinculándola en función al tema desarrollado en la investigación.

En la **figura 4** se muestra la lista de códigos que se brindó a cada categoría y subcategoría, donde se le asignó una red en función a si formaban parte de tal categoría o si estaba vinculada, para luego poder visualizar dentro de la ventana de redes con su correspondiente correlación



**ENTREVISTA 4:****Empresa:** Gabbler**Nombre del Sujeto de Estudio:** Gabbler Maldonado Lazo.**Lugar de La Entrevista:** La entrevista se llevó a cabo en la ciudad de Huancayo – Huallhuas en la tienda de la empresa Gabbler.**Instrumento de Recopilación de datos:** Entrevista a Profundidad (ver Anexo)**Inconvenientes:** Ninguno**PROPÓSITO I: Factores de Competitividad****1. Condiciones de los Factores de Producción:****1.1 ¿Cuáles son los factores que usted considera que hacen que su empresa sea competitiva? ¿Cuáles cree que son los que faltan por desarrollar?**

**Señor Gabbler:** Nosotros los que nos tenemos que identificar es con nuestro mejor trabajo, lógico seleccionamos los trabajadores, si no tengo trabajadores tengo que capacitar, es como la matemática mientras más aprendemos menos sabemos. Por lo tanto, siempre la calidad vamos mejorando

**2. Condiciones de Demanda****2.1 ¿Qué incentivos promocionales utiliza la empresa para captar clientela?**

**Señor Gabbler:** Es al cliente darle la calidad que es, nosotros tenemos un lema: Nuestros dioses son los clientes, ustedes saben muy la tinka son 7 millones, pero con un cliente te vuelves multimillonario, perder un cliente es perder una fortuna, es por

eso que al cliente tienes que tratarle como dios con los trabajos y lo que te pide el cliente lo tienes que hacer al 100%.

Vienen personas que traen su propio diseño, yo hago unas alfombras x, pero usted como cliente, como turista que quiere X color, X modelo, tengo que hacer lo que usted me pide, mas no lo que yo pido. Los colores, los diseños y el acabado como quiere

**2.2 ¿Cuáles son las temporadas donde existe mayor demanda y menor demanda para la compra de prendas a base de fibra de Alpaca?**

NO MENCIONÓ

**2.3 ¿En cuanto a las exportaciones de prendas a base de fibra de Alpaca cuáles son sus mercados de destino?**

**Señor Gabbler:** He estado trabajando con exportadores, como dice con intermediarios, me llevan más que nada para Estados Unidos e Inglaterra, pero desde el momento que abrí mi página ya ahora me piden de muchos sitios a nivel nacional y mundial, porque simplemente gracias a Serpost estamos llegando a su casa del cliente, Entran a página, el cliente quiere X alfombra, X trabajo artesanal, Entonces nos pide el número de cuenta corriente, del banco se hace la transferencia y de inmediato se enviará por Serpost. Ellos realizan todos los trámites, nosotros simplemente mandamos a la dirección que nos indicaron en el mensaje, verificamos que el banco está el dinero y simplemente entregamos a Serpost, porque si o si le llega el trabajo a su domicilio.

Que pasaría, yo les pregunto a ustedes, si por A o B, Luciana me envía el dinero que es una suma grande y no le llega el producto a Luciana, pasa 1 mes, 2 meses, medio año, 1 año. ¿Quién pierde más? ¿Luciana o Gabbler?

**Entrevistador:** En parte el cliente, pero también la reputación. El cliente puede perder el monto, pero en reputación usted sale más perjudicado

**Señor Gabbler:** Como le vuelvo a decir Luciana es del extranjero, quizá ella tiene dinero, una casa lujosa, tal vez ella perdió, perdió.

Pero quien pierde más soy yo, perder un cliente es perder una fortuna como les dije. Pero qué pasaría si yo a Luciana le entregue con mucho cariño con mucho amor, toda mi dedicación todos mis deseos en ese trabajo, demostré en ese trabajo que le llegó a Luciana y ella recibe el trabajo, lo revisó se encontró muy contenta y feliz con ese trabajo. Quien gana más, SOY YO. El cumplimiento la calidad y más que nada la responsabilidad que uno tiene,

**Entrevistador:** ¿exportan el producto con marca?

**Señor Gabbler:** Cada cliente maneja una marca y nosotros lo que hacemos es acá etiquetarlos con sus marcas de ellos.

### **3. Sectores Relacionados y de Apoyo**

#### **3.1 ¿Qué opinión tiene en cuanto a la eficiencia de sus proveedores con respecto a insumos de calidad y tiempos de entrega?**

**Señor Gabbler:** Los proveedores de la materia prima nosotros tenemos que ir a las alturas, cuando quieren hilados a mano. Entonces yo voy a las alturas, siempre pido una semana más al cliente, porque el tema de ir a las alturas ellos me tienen que decir,

tengo tanta calidad de la lana, entonces si no tienen en ese sitio debemos ir a otro sitio.

Los transformamos de la lana al hilo, y seguimos trabajando, ellos son los proveedores de la materia prima.

Ahora acá en el trabajo, los trabajadores no hay ningún problema como les digo mi persona está aquí, Yo soy el dueño, pero tiene que saber lavar, hilar, teñir, todo...

**Entrevistador:** Porque si no se puede decir que me toman de tonto, lo hacen mal.

Samanta por decir usted está en la rama del teñido, y como sin saber nada te voy a recibir. Samanta yo quiero este color, señor está bien, pero mira se está despintando. Porque cuando teñimos naturalmente también debe ser lo mejor teñido. Acá en mi taller utilizamos lo que es la naturaleza. todo es completamente natural, Aunque también hacemos químico. Ósea acá el taller decimos bien blanco o negro, de llama o de oveja, con plantas de acá del valle del Mantaro o si está teñido químicamente. Se le dice lo que es al cliente.

Muchas personas “si está teñido naturalmente, mira que esto que el otro”, pero simplemente usted empieza a lavar las prendas y ya se está despintando.

#### **4. Estrategia, Estructura y Rivalidad**

##### **4.1 ¿Qué estrategias utiliza para poder ser más competitivo ante la presencia de la competencia?**

**Señor Gabbler:** La estrategia al 100%, es hacer novedades que en el mercado no hay. Usted busca en Huancayo, en la casa del artesano, digamos no hay alfombras caras; vas a la operativa, no hay. Entonces mi persona está haciendo cosas que no hay

en el mercado, Si yo vendo chompas tengo que buscar modelos que no he hecho, en este caso estoy haciendo para exportación para una feria a fin de año, pero por la epidemia se ha postergado todo, tengo unos ponchos de baby alpaca, entonces que normal los ponchos de alpaca están acá 30 soles, pero esos ponchos de alpaca yo te vendo a 25 al por mayor a 20, señor ¿por qué menos?, porque simplemente no es alpaca al 100%.

Entonces yo lo trabajo a menos, y yo compito con la competencia, el mismo producto te doy a menos, pero la calidad mejor. Pero en las novedades si aplico que en lo que no hay, aplicó el precio. Porque sé que Samanta o Luciana me pueden competir, pero para esa competencia yo ya vendí una cantidad, entonces y como sé que me pueden copiar, entonces tengo que hacer otra cosa para otra feria.

**Entrevistador:** Entonces no repite los mismos diseños, siempre innova, siempre está buscando algo nuevo.

**Señor Gabbler:** Cuando vamos hacia ferias, es bueno porque puedes ver que colores te gusta, qué color está de moda. ¿Digamos Luciana, Samanta que color les gusta? Entonces yo ya tengo en la mente que color llevarle a cada uno, ya sean oscuros o pasteles.

**Entrevistador:** Claro tiene sus lanas en varias tonalidades

**Señor Gabbler:** Entonces yo como artesano, estaba trabajando en una ONG, que nos pagaban por capacitarnos a nosotros, nos pagaban por estudiar a nosotros. Nos hacían sentar frente al telar y nos decían inventa lo que tú quieras, alto relieve, acanalado, entrelazado, muchas cositas. Como vuelvo a decir el telar la artesanía es como la

matemática, cuanto más aprendes menos sabes, yo tengo que ir con esa mentalidad a las ferias.

Entonces qué es lo que hago y, tengo que llevar otras cosas que no tienen. para poder competir en las redes de negocios, eso es así y poquito a poquito tiene que avanzar el taller. El Taller siempre tiene un lema que es una superación constante para un mañana mejor. Yo tengo que superarme cada día más.

## **PROPÓSITO II: Mecanismos de Exportación**

### **1. Producto Competitivo**

#### **1.1 ¿Cuáles son los procesos que utiliza la empresa para la fabricación de prendas a base de fibra de Alpaca para ofrecer un producto de calidad?**

**Señor Gabbler:** Hay clientes que a veces se hacen asesorar, vamos a suponer que ustedes son nuevas en el negocia de artesanía, y a veces meten las manos al fuego por mi persona, digamos te gusto un diseño X, Y yo te tengo que decir la verdad, porque usted qué va a exportar debe de saber la verdad. Porque a veces la llama la banbean por alpaca. Entonces yo les tengo que decir a ustedes, ese trabajo es de llama, “no importa pero se parece a lo que es alpaca”, entonces ustedes regresan y me dicen mira hemos fracasado por hemos ver que es alpaca, pero era llama.

Entonces quienes pierden son ustedes y nosotros también. Porque les pueden vender llama como alpaca, yo me gane mi platita y ahí quedó, pero estoy perdiendo un cliente.

Pero la llama no es recomendable para prendas de vestir, porque pica. Entonces a veces pueden decir que ya no sirve, pero entonces nosotros le damos valor a la llama haciendo alfombras. Incluso dura más que la llama, más que la oveja.

**Entrevistador:** Entonces es como para diferentes usos, la llama sería mejor para alfombras la alpaca, para prendas.

**Señor Gabbler:** Entonces ustedes cuando crean un negocio, lo primero es la verdad, es mi garantía para que el cliente esté tranquilo.

¿Señor en una semana me puede hacer 10 alfombras?, te puedo decir ya viendo la plata, pero si al final no lo entregó, al final pierdo un cliente. Entonces no tomo el pedido, que tal vez después me puede pedir en cantidad.

## **2 Competitividad Empresarial**

### **21 ¿Cuál es la capacidad de producción mensual, anual que tiene la empresa? ¿Nacional y/o Internacional?**

**Señor Gabbler:** Cuando iniciamos con baby alpaca en ponchos, fuimos a la primera red de negocios acá en Huancayo, entonces creo vendimos 4 ponchitos su gorrito, solo nos compró 1 extranjero.

Pasó un tiempo de 2 meses, el turista llega y nos pide 500 ponchos, y nos dice que tiempo me lo entregas, bueno dos meses. Entonces hicimos el contrato y me pago, y después ese cliente me dijo, Gabbler a mí no me interesa la plata que te di, yo tengo, yo arriesgo para ganar. Si lo haces de buena calidad ambos ganamos, pero si lo haces de mala calidad pierdes porque yo puedo buscar a alguien más que lo haga. Al final le pedí 1 semana más, le entregué el pedido, contento el señor. Y después de 4 meses viene y me pide 1000 ponchitos. Le entregue en febrero la primera semana de marzo, el señor cliente feliz contento.

Entonces la alpaca es la lana más suavcita, pero cuesta caro. La llama les dura más que la alpaca y más que la oveja, pero su desventaja es que pica. La oveja abriga más.

**Entrevistador:** Entonces puede producir hasta 1000 en un tiempo determinado,

**Señor Gabbler:** Yo puedo producir hasta 100.000 pero tengo que darme mi tiempo, porque debo darme una semana para preparar mi material, buscar mi gente y el acabado.

**22 ¿Actualmente la empresa con cuanto personal cuenta en cada una de las áreas de la empresa?**

**Señor Gabbler:** El personal es de acuerdo con el pedido, acá primero trabajamos familiar, cuando tenemos pedidos grandes ya llamó a otros familiares, mi hermano, mis primos, mis ahijados. Es que antes Huallhuas antes era cuna de artesanos, lo que pasa es que en la época del terrorismo varios se han escapado. Gracias Dios mis padres estuvieron bien aca.3. Conocimiento de Mercado

**31 ¿Utiliza alguna Plataforma especial que le permita el registro de materia prima, búsqueda de proveedores y para registro de clientes?**

**Señor Gabbler:** No nada, solo lo compro según el pedido. Entonces como son artesanías nunca sale exacto, y teñimos más y con lo que sobra hacemos ya otras cosas. Primero lo teñimos, después lo tejemos, después pasa a sección de acabado

**Entrevistador:** Y cuanta demora hacer un poncho

**Señor Gabbler:** Digamos quieres 1 poncho, te entrego en una semana. Me das dos semanas te entrego 10 a 15 ponchos, porque en los ponchos tenemos que buscar el punto, en el punto que ustedes van a pedir. Según lo que ustedes me pidan, si ven lo que está de moda, a veces parece de locos, porque piden modelos diferentes.



**32 ¿Cuáles características considera usted que el cliente valora de su producto? ¿Por qué?**

**Señor Gabbler:** Para vestir es la baby alpaca, lo que valoran es la suavidad, la calidad.

**33 ¿Cuáles son las zonas específicas dentro del mercado elegido que la empresa está exportando?**

**Señor Gabbler:** Sé que lo lucen las personas de clase alta, por ejemplo, tengo una vecina que es arquitecta entonces, ella me mandó a hacer un poncho largo, y su gorro, de esa calidad. Le cobre como debe ser, ella la Arquitecta Mónica que me había comprado. Ella sacando pecho de que está llevando mi producto.

#### **4. Comercialización de Canales de Distribución**

**4.1 ¿Qué canales de distribución utiliza?**

**Señor Gabbler:** Es directo al cliente, también vendíamos a tiendas regionales, pero poco, porque lo revenden a X precio, y pueden buscar otros artesanos que den más bajos precios. Y si veo ya en las tiendas mi trabajo, no hay problema, ya hago otras cosas.

**4.2 ¿Cómo comercializa su producto? ¿Utiliza alianzas estratégicas para la comercialización de sus productos?**

**Señor Gabbler:** Mi persona a tratado de buscar como una sucesión, oye tú me vendes la materia prima, tú los colorantes para el teñido, así, pero al final se debe tener pedidos seguido. En la época que fue la epidemia que malogró la flor de retama, caballero teníamos que teñir químicamente, por ejemplo, en esta época casi no

compro material. Marzo y Abril recién empiezan. El negocio es así hay que stockearnos un poquito de material, si ustedes disponen de un solo proveedor van a perder, así como hay muchas tiendas comerciales, hay muchos proveedores. Mi persona debe buscar varios proveedores para estar tranquilos y contentos

## **.5. Promoción**

### **5.1 ¿Qué métodos utiliza para dar a conocer la existencia de su producto en el mercado?**

**Señor Gabbler:** Páginas y a veces voy a ferias y parece mentira, salimos en televisión. “Conociendo el Perú”, y así reportajes y gracias a Dios cada reportaje nos paga, Ellos tienen su presupuesto nosotros no exigimos más. Por ejemplo, salimos en la propaganda de pollo San Fernando, salimos con nuestro pollo a la brasa, y así empezamos a salir en los Panetones Tolentino. Nos invitaron para grabarnos en Lima, es una pequeña experiencia, a mi hija mayor que es policía ahora, le lleve estaba en 4to de secundaria. Le dije que llevara su faldita, vamos a ir como paisanos, y mi esposa decía “ay como vas a salir como cholo”. Pero nosotros somos serranos, somos serranos, a mi hijita le hicieron sus trencitas y nos grabaron, hemos salido en una grabación que todo el mundo vio en su colegio le pedían su autógrafo todo. Entonces ahí es donde empieza, una vez fui a feria y un cliente me dijo, “oye tú no eres el que salió en la propaganda del panetón”.

Entonces para ese tema es simplemente aprovechar las oportunidades que se presentan

### **5.2 ¿Considera que su producto está bien posicionado dentro del mercado?**

**¿Cuál es el valor agregado que ofrece su producto?**

**Señor Gabbler:** Si, porque tengo bastante competencia, antes había una villa, entonces las personas iban y después volvían, y a esos clientes les trate como Dios, yo vendo a menos que las otras tiendas en los productos que existen muchos. Pero en los que no hay ahí si gano precio. Entonces tienes que valorar tu conocimiento y hacer mil cosas para ganarse al cliente.

## **6. Precio**

### **61 ¿Qué estrategias de precios utiliza la empresa para ser más competitiva?**

**Señor Gabbler:** Entonces para los productos que tienen muchas tiendas, vendo a menos el precio, Y en los que yo hago si es más elevado el precio. Siempre trabajo con esa estrategia.

## **7. Aranceles y Regulaciones no Arancelarias**

### **71 ¿Qué impuestos arancelarios requiere la exportación de su producto?**

**Señor Gabbler:** No, no tengo conocimiento, creo 0 impuestos han puesto para artesanías.

### **72 ¿Cuáles son los requisitos para arancelarios o regulaciones que la empresa tiene que cumplir para que los productos ingresen a su mercado de destino?**

-No mencionado.

## **8. Transporte**

### **81 ¿Cuál es el medio de transporte que fue de su elección de la empresa para trasladar su mercancía al mercado de destino? ¿Por qué?**

**Señor Gabbler:** Cuando es mínimo aéreo, pero cuando es en cantidad si es marítimo.

Lo que sí es grabar todos los productos contando cada uno.

También puedo entregar yo mismo, pero debo cobrar mi flete y mi estadía.

### **PROPOSITO III: Modalidades de Exportación**

#### **1. Exportación Indirecta o Pasiva**

**1.1 ¿Cuánto tiempo lleva la empresa exportando prendas a base de lana de Alpaca?**

**Señor Gabbler:** Claro que empecé a exportar desde que fui a Adex, para mí el fracaso es quedarse igual, yo les digo que vengan el otro año ya debe haber algo más, una sil a más, un telar más..., Y ya me independice en este negocio maso menos como hace 15 años.

**1.2 ¿Exporta su producto de manera directa o por medio de un intermediario?**

**¿Qué ventajas o desventajas considera que tiene esa modalidad exportación?**

- No Tiene conocimiento del tema.

#### **2. Exportación Directa o Activa**

**2.1 ¿Cuáles son los riesgos que considera que dentro de una exportación directa pueden existir?**

- No Tiene conocimiento del tema.

### **PROPOSITO IV: Herramientas de Inteligencia de Mercados**

**1.1 ¿Qué herramientas de inteligencia de mercados utiliza la empresa de manera general? ¿Con qué finalidad?**

Bueno a nivel internacional los que nos ganan son México y la India, ellos venden diseños hermosos, nos ganan, pero lo que les falta es calidad. Ahora a nivel nacional compito con Ayacucho.

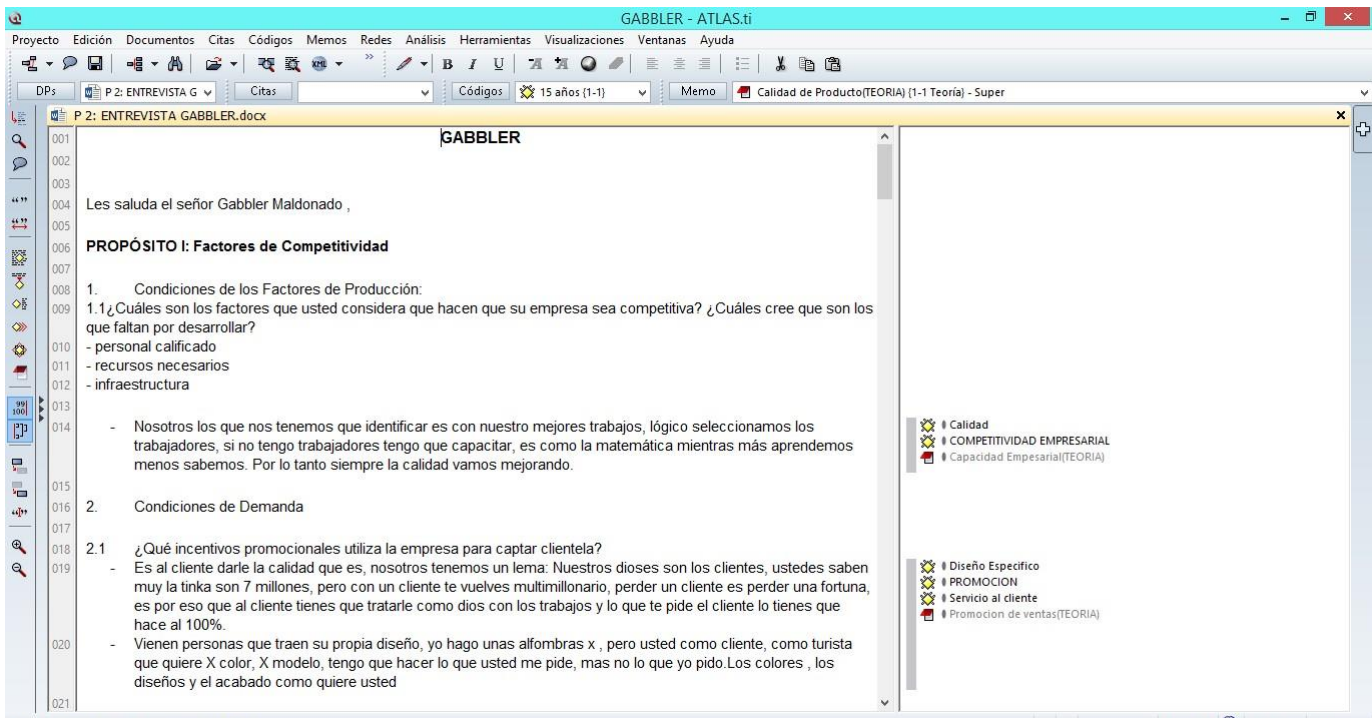
No eso si desconozco, yo nada más trabajo con Serpost, y ellos se encargan de todo lo demás.

**Entrevistador:** ¿y ha tenido algún problema con Serpost?

No nada como mis productos son tejidos lo que ellos hacen es hincar los fardos que envié, pero no les pasa nada.

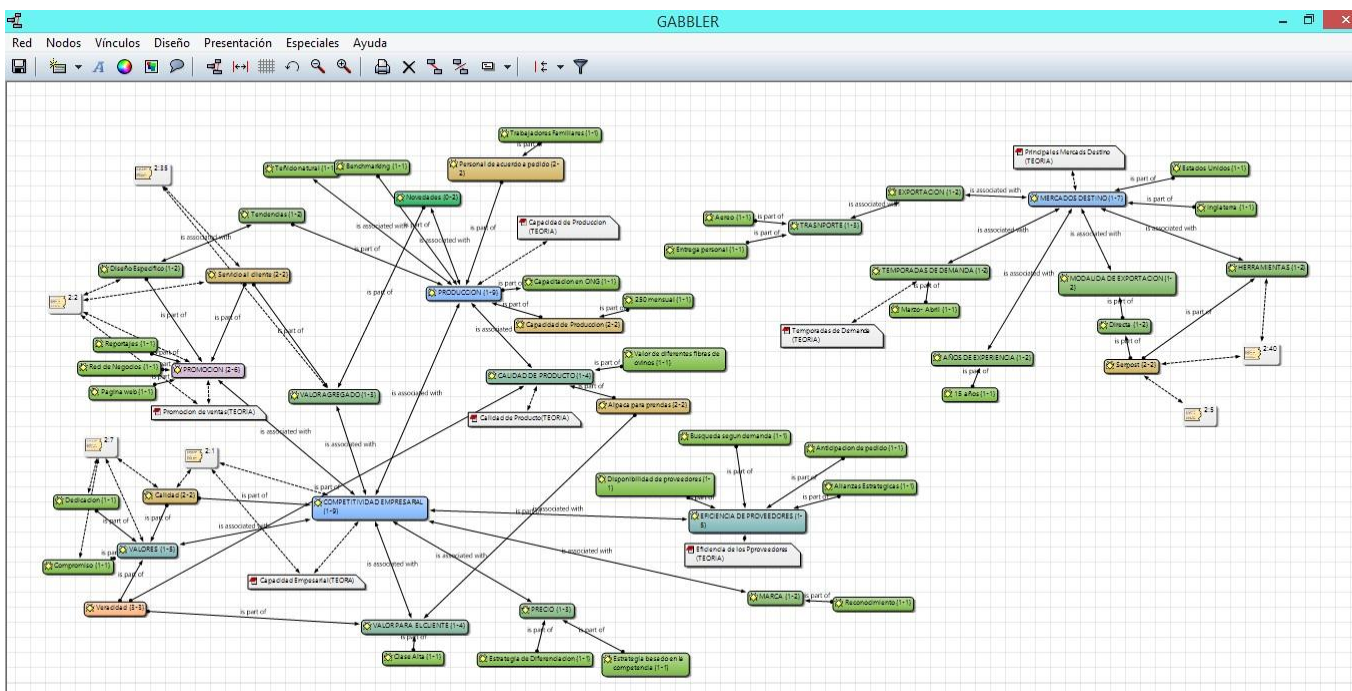
## Entrevista GABBLER

Figura 4.1. Vista de la UH (Unidad Hermenéutica) de la entrevista



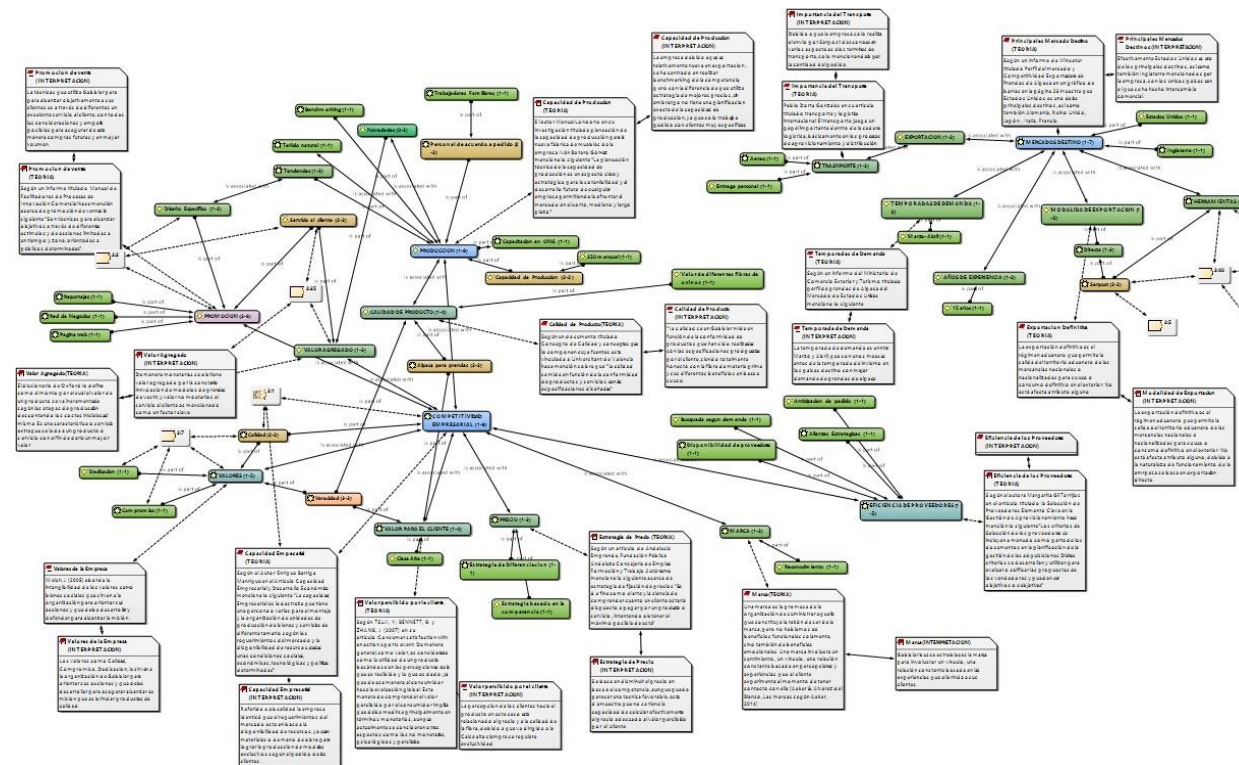
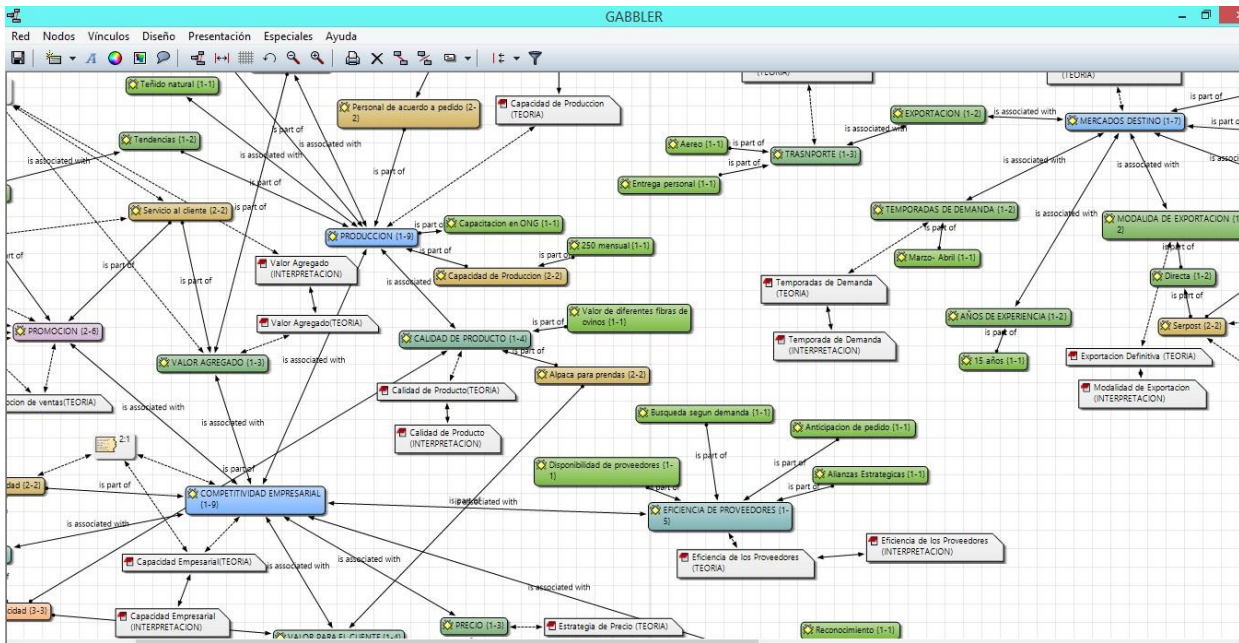
Fuente: Elaboración Propia

Figura 4.2. Categorización y relación de categorías con apoyo del software atlas.ti



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.3. Triangulación de información



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 4.4.** Vista del administrador de códigos o categorías

Nombre	Fu...	De...	Autor	Creado	Modifica...	Familias
15 años	1	1	Super	06/10/20...	06/10/20...	
250 mensual	1	1	Super	06/10/20...	06/10/20...	
Aereo	1	1	Super	06/10/20...	06/10/20...	
Alianzas Estrate...	1	1	Super	06/10/20...	06/10/20...	
Alpaca para pre...	2	2	Super	06/10/20...	06/10/20...	
Anticipacion de...	1	1	Super	06/10/20...	06/10/20...	
AÑOS DE EXPER...	1	2	Super	06/10/20...	06/10/20...	
Benchmarking	1	1	Super	06/10/20...	06/10/20...	
Busqueda segu...	1	1	Super	06/10/20...	06/10/20...	
Calidad	2	2	Super	06/10/20...	06/10/20...	
CALIDAD DE PR...	1	4	Super	06/10/20...	06/10/20...	
Capacidad de P...	2	2	Super	06/10/20...	06/10/20...	
Capacitacion en...	1	1	Super	06/10/20...	06/10/20...	
Clase Alta	1	1	Super	06/10/20...	06/10/20...	
COMPETITIVID...	1	9	Super	06/10/20...	06/10/20...	
Compromiso	1	1	Super	06/10/20...	06/10/20...	
Dedicacion	1	1	Super	06/10/20...	06/10/20...	
Directa	1	2	Super	06/10/20...	06/10/20...	
Diseño Especifico	1	2	Super	06/10/20...	06/10/20...	
Disponibilidad ...	1	1	Super	06/10/20...	06/10/20...	
EFICIENCIA DE ...	1	5	Super	06/10/20...	06/10/20...	
Entrega personal	1	1	Super	06/10/20...	06/10/20...	
Estados Unidos	1	1	Super	06/10/20...	06/10/20...	
Estrategia basad...	1	1	Super	06/10/20...	07/10/20...	
Estrategia de Dif...	1	1	Super	06/10/20...	06/10/20...	
EXPORTACION	1	2	Super	06/10/20...	06/10/20...	
HERRAMIENTAS	1	2	Super	06/10/20...	06/10/20...	
Inglaterra	1	1	Super	06/10/20...	06/10/20...	
Innovacion	2	0	Super	06/10/20...	06/10/20...	
MARCA	1	2	Super	06/10/20...	06/10/20...	

**Fuente:** Elaboración Propia



### **Análisis de la Información**

En la **figura 1** se muestra la ventana principal de la Unidad Hermenéutica donde se subió el archivo de la entrevista de la empresa Gabbler, de lo cual se realizó las codificaciones correspondientes colocando cada una de las categorías y subcategorías correspondientes a la entrevista, luego se ello, se colocaron los memos teóricos y de interpretación correspondiente a cada una de las categorías, como se evidencia en la Figura 1.

En la **figura 2** se muestra la relación de cada una de las categorías y las subcategorías lo cual están vinculadas al informe presentado en la figura 1 correspondiente a la entrevista.

En la **figura 3** se evidencia la triangulación que se realizó luego de realizar la categorización de cada una de las variables que fueron de selección correspondientes donde el sujeto informante hizo mención diferentes puntos vinculados a tal entrevista de lo cual a partir de ello se realizó la investigación de autores correspondientes a cada categoría para después realizar la interpretación vinculándola en función al tema desarrollado en la investigación.

En la **figura 4** se muestra la lista de códigos que se brindó a cada categoría y subcategoría, donde se le asignó una red en función a si formaban parte de tal categoría o si estaba vinculada, para luego poder visualizar dentro de la ventana de redes con su correspondiente correlación.

	LIMA			HUANCAYO			
	ALPACA MONTOYA	HAMPAJ	ALCAPA DESING	GABBLER			
CATEGORIA	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	INFORMANTE 4	CONVERGENTE	DIVERGENTE	TEORIA
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	<p>Si como les comentaba yo me he encontrado con clientes que yo les he cotizado una chompa al 100% y le mando la muestra y me dicen es el modelo que yo estaba buscando , la calidad que yo estaba buscando , el acabado que yo quería pero a ese precio, esa prenda yo la consigo más barata entonces cuando me dan el precio ni siquiera el hilado cuesta eso entonces lo que es triste es de que a veces hay empresas que producen un tipo de hilado con el objetivo de que pase por otra composición ósea una prenda que es baby Alpaca que pase por otra porque es muy similar, es muy suave , muy bonita es excelente se ve el hilado pero no es entonces a los clientes les venden como dicen gato por liebre, entonces yo lo que busco es de que el cliente confié en lo que el me está pidiendo es lo que yo le estoy dando o lo que yo le he ofrecido es lo que le estoy enviando, entonces eso hace que de lo que la competencia de repente está peleando con precios que no son reales vean de que mi precio es el justo porque la prenda es realmente lo que es. También ofrecemos nosotros es atención oportuna y</p>	<p>Nosotros todavía no somos una empresa grande , somos una empresa pequeña aun y hemos tratado de cubrir todas las áreas con las propuestas que tengamos, todos los factores incluso ahora con el tema de la pandemia nosotros no tenemos máquinas y todo es trabajo artesanal, las artesanas trabajan a su ritmo, entonces no es que tengan un lugar de trabajo, un centro de trabajo entonces nos ha librado a nosotros de tener que asumir costos fijos no tenemos que alquilar locales , no tenemos maquinaria que mantener, las herramientas son nuestros palitos de tejer, nuestros broches entonces los trabajos son en los lugares de las señoras que tejen o de los señores que tejen, entonces ya estábamos preparados para este trabajo a distancia , como no estamos concentrados en Lima no tenemos la restricción de que pueda movilizarse al centro de trabajo , al centro de producción , es mas en provincias la situación estuvo más tranquila al inicio de la pandemia entonces nosotros ya estábamos preparados para el trabajo remoto entonces simplemente hemos continuado en ese sentido no nos ha afectado, nosotros teníamos una infraestructura ya armada para trabajar de</p>	<p>Yo considero que nuestro factor en el que podríamos haber resaltado nosotros es en nuestra versatilidad, sabemos adaptarnos a cada cliente que tenemos. de acuerdo a sus requerimientos y solicitudes, si es que solicitan algún diseño específico en algún tipo de calidad somos muy eficientes cumpliendo en todo eso.</p>	<p>Nosotros los que nos tenemos que identificar es con nuestro mejor trabajo, lógico seleccionamos los trabajadores, si no tengo trabajadores tengo que capacitar, es como la matemática mientras más aprendemos menos sabemos. Por lo tanto, siempre la calidad vamos mejorando.</p>	<p>La empresa Alpaca Design y la empresa Gabbler en cuanto a la categoría de competitividad empresarial convergen al momento de mencionar que para que una empresa sea competitiva es necesario tener un diseño exclusivo de las empresas así como también que estas deben ser de calidad , así como también se debe tener eficiencia</p>	<p>La empresa Alpaca Montoya y Hampaj con respecto a competitividad empresarial tienen divergencia con las otras dos empresas, ya que en la primera empresa hace mención de que para lograr ser competitivo y captar clientela es necesario ante todo la confianza, así como también es importante brindar una ayuda cuando sea necesario al cliente, por otro lado la empresa Hampaj menciona que la competitividad está relacionada con tener una infraestructura adecuada, tener los recursos necesarios y contar con personal calificado, de acuerdo al tamaño de empresa que se tenga, del</p>	<p>Ubfal. D.(2004), con el concepto de competitividad se refiere a que las empresas con respecto al objetivo que tienen a largo plazo , al tratar de alcanzar el logro de su visión siempre están tratando de generar valor y cada vez ser mejor que la competencia , y para lograr ser competitivos trabajan con todos sus recursos necesarios para que les permita ser eficientes y con ello lograr el término de competitividad.</p>

	<p>personalizada, a veces hay productos que yo no puedo hacer o por tiempo o porque de repente no lo manejo entonces le recomiendo a otra persona o les digo sabes que escríbele a tal persona les mando el contacto, les mando todo, el problema es que no les contestan , entonces me escriben a mí y me dicen sabes que ese cliente no me contesta perdón la persona que me has dicho no me contesta entonces yo llamo por teléfono y le digo porque no le contestas el correo, entonces nosotros lo que buscamos es que cuando apenas llegue un correo de repente no le podemos dar el total en ese momento si no , pero al menos decirle ya lo hemos recibido gracias por su correo y estamos averiguando la disponibilidad.</p>	<p>manera remota, no necesitamos estar uno al lado del otro para poder continuar con nuestra cadena de producción, yo lo he visto de esa forma como una ventaja a lo largo de los años y he podido trabajar de esa forma , inclusive tenemos el personal calificado para el tamaño de empresa que estamos teniendo en este momento, nuestros recursos también todavía son suficientes para el tamaño de empresa que tenemos.</p>				<p>mismo modo para esta empresa es importante el hecho de estar preparado ante cualquier problema externo como por ejemplo la pandemia actual</p>	
<p>PROMOCION</p>	<p>Dicen que políticas estas aplicando para tus clientes de Canadá porque ellos tienen que comprar dólares Americanos o tus clientes de Australia que cosa estas ofreciendo entonces yo les nivel el precio en dólares a como lo estaban comprando antes porque para ellos es significativo el cambio a la hora que van a ofrecer el producto y ya se les incrementa mucho el costo entonces esa es una política que tenemos para poder promocionar y también hacemos regalos porque la mejor forma de que el</p>	<p>La verdad que no visitamos constantemente ferias, participamos o bueno tal vez con visita te refieres a participación, si participamos pero en la de Perú Moda la verdad, con el tamaño de nuestra empresa en este momento nosotros no hemos participado todavía en ferias internacionales , bueno salvo el año pasado que fue un primer intento en las Vegas , si lo hicimos por primera vez pero esa fue por ejemplo hay una asociación en Estados Unidos que brinda ese tipo de apoyo comercial o soporte porque no es gratis , pagas</p>	<p>Como principalmente nos dedicamos a la exportación uno de los muchos incentivos promocionales como merchandising esas cosas no las usamos tanto, pero cuando vamos a participar en ferias como Perú Moda u otras, usualmente mandamos hacer</p>	<p>Páginas y a veces voy a ferias y parece mentira, salimos en televisión. “Conociendo el Perú”, y así reportajes y gracias a Dios cada reportaje nos pagan, Ellos tienen su presupuesto nosotros no exigimos más. Por ejemplo salimos en la propaganda de pollo San Fernando, salimos con nuestro</p>	<p>Tanto la empresa Alpaca Montoya y la Empresa Alpaca Design convergen al mencionar que para la promoción ellos utilizan los incentivos de ofrecer regalos, por un determinado monto de compra, así como también en algunos casos pueden enviar muestras , por otro lado tanto la empresa Hampaj como la</p>	<p>La empresa Alpaca Montoya y la otra empresa Alpaca Design tiene divergencia con las otras dos empresas ya que en las primeras empresas se menciona sobre la utilización de regalos y las otras dos sobre la promoción mediante la asistencia de ferias nacionales , así</p>	<p>Burin.D.(2017),en el documento titulado Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial se refiere en cuanto a promoción de ventas que son estímulos o ciertos incentivos que utilizan las empresas destinadas a un público en</p>

	<p>cliente pueda conocer el producto es teniéndolo en la mano entonces a veces ponemos por 500 dólares de compra te regalamos un valor de una prenda que sea de 20 dólares o un regalo que sea algo de 20 dólares , por 1000 dólares algo de más valor e inclusive le damos la opción de que si no le gusta lo que le estamos regalando que escoja algo con el mismo valor que desee porque también de repente ellos están interesados en ver como tocar porque una cosa es la foto y otra cosa es tener la prenda o el producto en la mano entonces esa es otra forma de promocionar los productos</p>	<p>definitivamente pero te ayudan en temas de que ellos son los que alquilan el stand, ellos son los que te facilitan muchas de las cosas, entonces si hicimos eso como una pequeña incursión como expositores en una feria internacional el año pasado, pero de ahí desde el 2014 estamos participando en una feria de Perú Moda que es una feria de aquí en Perú entonces básicamente nosotros participamos en Perú Moda como expositores.</p>	<p>pequeños regalos mandamos hacer pequeños regalos para los clientes con los cuales tenemos citas. -Y qué tipo de regalos más o menos le brinda? -Enviamos swatches de tela ,pedazos de tela, como muestras para que ellos puedan verlos y analizarlos , en los que ponemos nuestra marca, número de contacto, correos y todo lo demás.</p>	<p>pollo a la brasa, y así empezamos a salir en los Panetones Tolentino (Reportajes) Entran a página, el cliente quiere X alfombra, X trabajo artesanal, Entonces nos pide el número de cuenta corriente, del banco se hace la transferencia y de inmediato se enviará por Serpost</p>	<p>empresa Gabbler convergen al momento de mencionar que para la promoción usualmente participan en ferias o programas particulares para que conozcan sus productos y muy aparte la empresa Gabbler menciona que también hace uso de las redes sociales</p>	<p>como también mediante la utilización de redes sociales</p>	<p>particular, para lo cual tienen como propósito generar un love branding , lo cual está relacionado a formar vínculos a profundidad de confianza con tal cliente y con ello que siempre recuerden la marca de tal producto.</p>
<p>MERCADOS DESTINO</p>	<p>Ya nosotros exportamos a Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, Finlandia, Hungría este Australia</p>	<p>Si ósea Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Japón, en algún momento estuvo Hong Kong</p>	<p>Principalmente exportamos para Estados Unidos, a distintos estados, y también trabajamos con Inglaterra, Alemania, Francia. También mercado nacional pero no es mucho y esos serían todos principalmente. En varios estados, Tejas Denver, California, Connecticut, Carolina del norte y otros más que no</p>	<p>He estado trabajando con exportadores, como dice con intermediarios, me llevan más que nada para Estados Unidos e Inglaterra, pero desde el momento que abrí mi página ya ahora me piden de muchos sitios a nivel nacional y mundial, porque simplemente gracias a Serpost estamos llegando a su casa del cliente.</p>	<p>Las cuatro empresas convergen al momento de mencionar que sus principales mercados para la exportación son Estados Unidos e Inglaterra, luego de ello cada empresa tiene otros mercados de destino donde hay mayor convergencia entre la empresa Alpaca Montoya y la empresa Alpaca Design al hacer mención que también exportan a Alemania y a otros</p>	<p>Comparando las 4 empresas al divergencia en el sentido de que aparte de que exportan a los mercados comunes de Estados Unidos e Reino Unido, cada empresa tiene otros mercados en particular como el caso de la empresa Alpaca Montoya que exporta al mercado Europeo y a algunos Asiáticos y muy aparte a un mercado del</p>	<p>Según la investigación de Rojas.Y.(2016) se muestra información sobre los mercados Europeos que tienen gran acogida a la compra de prendas elaboradas a base de Alpaca , por otro lado Estados Unidos es uno de los principales mercados , que cada vez son más las empresas que envían su producto hacia este lugar , lo cual les genera grandes</p>

			recuerdo, pero esos en general.		mercados Europeos , por otro lado en el caso de la empresa Hampaj y Gabbler convergen en que principalmente exportan a Estados Unidos y a Inglaterra	continente de Oceanía Australia , la empresa Hampaj exporta adicionalmente a Canadá, luego la empresa Alpaca Design que exporta también a mercados Europeos y finalmente Gabbler que solo tiene sus 2 principales mercados antes mencionados	oportunidad al ser un mercado bastante amplio , del mismo modo otro de los mercados es el Asiático, donde los nuevos empresarios que deseen exportar podrían tomar en cuenta a ese mercado debido a que no son muchas las empresas que han ingresado y sin duda podrían tener grandes oportunidades.
TEMPORADAS DE DEMANDA	Claro la ventaja de la exportación es que cuando en un hemisferio es invierno en el otro es verano y cuando en el otro es verano en el otro es invierno entonces este regularmente hay pedidos todo el año, baja un poco en Enero pero increíblemente en Enero también vendemos porque Australia se prepara para lo que es sus campañas de Marzo entonces siempre allá en fines de diciembre y primeros días de Enero empezamos a recibir pedidos de Australia y uno dice como allá en Australia en tanto calor compran , pero si compran Alpaca y este pero la temporada alta comienza en Octubre, nosotros ya estamos tejiendo desde, bueno este año por la cuarentena hemos	Entonces la mayor demanda para nosotros es entre Mayo y Octubre y luego diría que ya baja porque para eso nosotros ya trabajamos con el algodón	Principalmente en otoño- invierno para todo mercado como son prendas en alpaca son para climas fríos o para temporadas frías	Le entregue en febrero la primera semana de Marzo, el señor cliente feliz contento.	Al comprar las 4 empresas se puede decir que la empresa Alpaca Montoya tiene más convergencia con la empresa Hampaj , ya que en ambos casos mencionaron que la mayor demanda se encuentra en Octubre , por otro lado la empresa Alpaca Design mencionó de manera general que la mayor demanda se encuentra entre las estaciones de Otoño e Invierno que corresponde a los meses de Agosto, Setiembre hasta	En función a las 4 empresas se puede decir que no hay mucha divergencia sobre las temporadas donde existe mayor demanda , a diferencia de la empresa Gabbler que menciona que las temporadas de mayor demanda se encuentran entre Febrero a Marzo, aunque también tiene mucho que ver los mercados de destino a los que cada empresa exporta donde en este caso Gabbler	Según el informe presentado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo titulado Perfil de Mercado y Competitividad Exportadora de Prendas de Alpaca.(2017), se refiere a que al menos en el mercado de Estados Unidos la compra para prendas de Alpaca varía en función al clima pero que siempre la clientela está pendiente de los precios de rebaja al cambio de las

	comenzado en Junio pero generalmente en Marzo, entre Marzo y Abril ya estamos tejiendo para clientes que vamos a exportar en Octubre porque ellos ya tienen sus campañas para diciembre pero comienzan en noviembre porque hay muchas ferias entonces es un trabajo muy muy interesante porque es un trabajito que se va haciendo de todo el año y ya cuando uno termina y ve todo realizado es una satisfacción única no, pero la temporada alta así en general es en Octubre.				diciembre, en el caso de la empresa Gabbler mencionó que la mayor demanda se encuentra entre los meses de Febrero y Marzo	solo se enfoca en el mercado de Estados Unidos e Inglaterra	estaciones y que casi siempre compran sweaters.
PRENDAS DE MAS DEMANDA	Ya ahora eso depende de las prendas nosotros manejamos accesorios que son medias, guantes, gorros y chalinas para nosotros esos son los accesorios eso se puede trabajar entre 3000 a 4000 prendas dependiendo de la dificultad porque los guantes son los que más demoran mensuales	No menciono	cómo le comenté a cada cliente tiene requerimientos distintos, pero todo tipo de prendas para damas como capas, chompas y accesorios como gorras, guantes, bufandas, ese tipo.	No menciono	En el caso de prendas de mayor demanda al comprar las 4 empresas se puede decir que existe convergencia entre la empresa Alpaca Montoya y la empresa Alpaca Design ya que ambas entidades mencionan que principalmente se encuentran las prendas como chompas, accesorios tales como gorros y guantes, por otro lado las otras dos empresas Hampaj y Gabbler no mencionaron	En las 4 empresas comparadas no hay divergencia ya que solo 2 empresas hicieron mención sobre los principales productos que son los accesorios principalmente que compran más sus diferentes mercados	Según el "Perfil de Prendas de Alpaca del mercado de Estados Unidos" de Mincetur. Las prendas más usadas en el mercado de Estados Unidos son los sweaters (chompas), bufandas, ponchos, vestidos, chalecos, gorros, guantes, abrigos, ruanas, mantas, chales, por lo general todas las prendas creadas en lana de alpaca se usan en este mercado.
MARCA	se trabaja con las prendas y se procede a	No menciona	Cada cliente maneja una marca y	Bueno no he tenido experiencia, pero	Al comparar las 4 empresas se puede	Existe divergencia entre la empresa	Aaker, (2014), hace mención sobre que

	<p>los acabados , etiquetado, embalado , etiquetado depende si el cliente quiere que sea su marca o seguimos con nuestras etiquetas no y ya se embala y se envía según también el servicio de envió.</p>		<p>nosotros lo que hacemos es acá etiquetarlos con sus marcas de ellos</p>	<p>ahora más lo que estoy buscando es publicidad, lo que tengo que hacer para que simplemente por la firma me compren, poner mi marca a nivel mundial, claro eso no pasa de un día para otro. Que las personas compren productos Gabbler.</p>	<p>mencionar que tanto la empresa Alpaca Montoya como la empresa Alpaca Design convergen en el sentido de que en cuanto a marca ellos le dan la libertad a su cliente de utilizar la propia, por otro lado la empresa Hampaj no mencionó nada en cuanto a marca y la empresa Gabbler que espera que su marca tenga reconocimiento a nivel mundial</p>	<p>Gabbler y las otras dos empresas Alpaca Design y Alpaca Montoya, ya que Gabbler a diferencia de las otras dos no mencionó si le brinda libertad a su cliente de utilizar su marca en cambio las otras entidades si consideran eso</p>	<p>una marca representa la razón de ser la empresa, donde se pueden formar vínculos emocionales , basada en la percepción y experiencias que pueda tener un determinado consumidor.</p>
<p><b>EFICIENCIA PROVEEDORES</b></p>	<p>Este año también ha sido complicado por la cuarentena y porque muchas empresas no podían trabajar hasta que cumplieran los protocolos entonces se ha atrasado bastante la producción, pero generalmente en lo que refiere a hilados se trata de mantener siempre el stock service para que uno a tiempo pueda hacer su pedido y cumplir con sus pedidos, el otro que también se cumple y van entregando es cuando poco a poco uno manda a hacer el hilado que demora dos meses, en cuanto tienen el hilado lo entregan ósea por ese lado no tenemos problemas con respecto a puntualidad, con respecto a otros productos, este año ha habido problemas con las</p>	<p>Si aquí en proveedores de Alpaca hay 2 grandes empresas, mi empresa todavía es pequeña, pero ellos te dan sobretodo esa seguridad de que estas comprando material de calidad, entonces si son proveedores eficientes.</p>	<p>Tenemos alianzas con proveedores de material, bueno siempre hay demanda , siempre hay pedidos así que tenemos que tener anticipación en los requerimientos de material de nuestros proveedores ,para cumplir todos nuestros plazos de entrega pero en general si son eficientes los tiempos de entrega.</p>	<p>Los proveedores de la materia prima nosotros tenemos que ir a las alturas, cuando quieren hilados a mano. Entonces yo voy a las alturas, siempre pido una semana más al cliente, porque el tema de ir a las alturas ellos me tienen que decir, tengo tanta calidad de la lana, entonces si no tienen en ese sitio debemos ir a otro sitio. Los transformamos de la lana al hilo, y seguimos trabajando, ellos son los proveedores de la materia prima. (Mi persona a tratado de buscar como una sucesión, oye tú me vendes la materia prima, tú los colorantes para el teñido, así, pero al final se debe tener pedidos</p>	<p>Existe convergencia de parte de la empresa Alpaca Montoya y la empresa Alpaca Design, ya que hacen mención sobre que sus proveedores si son bastante cumplidos en cuanto a tiempos de entrega, por otro lado la empresa Hampaj menciona que sus proveedores son eficientes debido a que la materia prima que le entregan es de calidad y la empresa Gabbler que menciona que tiene</p>	<p>Existe divergencia en el sentido de que la empresa Gabbler no cuenta con proveedores eficientes que siempre cumplan ya que tiene que buscar diferentes proveedores cada vez para sentirse confiado , en cambio, en cuanto a la empresa Hampaj si menciona que sus proveedores son eficientes en cuanto a calidad y las otras dos empresas igualmente</p>	<p>La autora Torrijo.M.(2018), en cuanto a eficiencia de los proveedores menciona que cada empresa tiene un registro de los proveedores con los que trabaja y para lo cual tiene que realizar una planificación con respecto a sus adquisiciones donde tendrán que evaluar diferentes propuestas de tales proveedores y tomar la mejor decisión en función a su conveniencia</p>

	<p>importaciones porque nosotros trabajamos con unos botones de coco y hemos tenido que esperar a que abra Gamarra también porque allí los comprábamos entonces hemos logrado que nuestros proveedores y también que las personas que tercerizan porque a veces también tenemos que tercerizar en estos 12 años hemos logrado trabajar ya con personas que cumplen hay que estar a veces detrás de ellos.</p>			<p>seguido. En la época que fue la epidemia que malogró la flor de retama, caballero teníamos que teñir químicamente, por ejemplo, en esta época casi no compro material. Marzo y abril recién empiezan. El negocio es así hay que stockearnos un poquito de material, si ustedes disponen de un solo proveedor van a perder, así como hay muchas tiendas comerciales, hay muchos proveedores. Mi persona debe buscar varios proveedores para estar tranquilos y contentos.</p>	<p>que buscar varios proveedores , ya que es la única manera de que se sienta seguro del cumplimiento</p>	<p>mencionan que trabajan con proveedores muy cumplidos y por ende son eficientes</p>	
<p>PRODUCCION</p>	<p>Ya ahora eso depende de las prendas nosotros manejamos accesorios que son medias, guantes, gorros y chalinás para nosotros esos son los accesorios eso se puede trabajar entre 3000 a 4000 prendas dependiendo de la dificultad porque los guantes son los que más demoran mensuales Carlos Backus: Y eso ha bajado a causa de la pandemia porque antes teníamos una producción más grande. Señora Nancy: Y lo que se refiere a chompas , mantas que son prendas más grandes 1000 prendas mensuales pero lo que más vendemos nosotros son accesorios es que depende de los clientes que tenemos mayor rotación de una prenda que es más cómoda de precio que una chompa a la cual hay que ver tallas , colores entonces</p>	<p>Por ejemplo, no exportamos mensualmente porque al ser un trabajo artesanal se toma un tiempo, un promedio de tres meses para hacer una producción y eso depende del tamaño del pedido, si es un pedido pequeño si puede salir en un mes, pero normalmente nuestro pedido toma más de un mes para arriba entonces ya más o menos un promedio de tres meses toma si estamos hablando de 1000 unidades para arriba Entrevistador(Samanta):</p>	<p>Siempre estamos innovando, tanto en productos como en tecnología para producir, siempre estamos tratando de buscar formas de producir costos de producción o costos finales, tener productos mucho más rápido para pedidos también ofrecerle a los clientes que puedan elegir, ósea nosotros desarrollamos una colección al año y esa colección le transportamos a todos nuestros clientes.</p>	<p>La estrategia al 100%, es hacer novedades que en el mercado no hay. Usted busca en Huancayo, en la casa del artesano, digamos no hay alfombras caras; vas a la operativa, no hay. Entonces mi persona está haciendo cosas que no hay en el mercado, Si yo vendo chompas tengo que buscar modelos que no he hecho, en este caso estoy haciendo para exportación para una feria a fin de año,</p>	<p>Haciendo una comparación con las 4 empresas hay convergencia en tres , la empresa Alpaca Montoya, Hampaj y la empresa Alpaca Design , ya que mencionan que si se trata de prendas grandes al mes la producción de prendas estaría entre unas 1000 prendas , y si son prendas de tamaño mediano o accesorios la producción es mayor , en cambio la empresa Gabbler menciona que casi ahora con lallegada</p>	<p>Existe divergencia solo con la empresa Gabbler , ya que no hace mención sobre una cantidad en promedio con respecto a las cantidades que produce aproximadamente al mes así como tampoco especifica las prendas de mayor demanda que envía al exterior</p>	<p>Londoños.C con el término de capacidad de producción se refiere a que es el volumen que la empresa puede producir como máximo en relación a un determinado producto , de lo cual depende mucho de los recursos y de la capacidad de instalación de la compañía, para lo cual tomando en cuenta lo que nos dicen las empresas entrevistadas, sobre que su capacidad de producción también</p>



	<p>cuando es volumen ya son mínimos que una 12 de chompas por color no y uno quiere hacer una producción que tenga un precio competitivo un precio para que ellos puedan ofrecer entonces son por lo menos 12 chompas por color y se tiene que ver las tallas entonces la inversión es un poco más fuerte para ellos Carlos Backus: Una cosa también es el tiempo de producción, como la alpaca es calidad bueno también vendiendo una prenda grande el presupuesto del cliente tiene que ser mayor para poder captar más producto no y siempre se van más por el tema del accesorio, los guantes los gorros que es algo más accesible a comprar por cantidad.</p>	<p>¿Y más o menos cuanto se puede producir en un mes de prendas de Alpaca? Señora María: Unas 500 prendas entre prendas medianas me refiero a sweaters y accesorios como gorros, mitones, cosas más pequeñas</p>	<p>En prendas como chompas, aproximadamente unas 800 a 1000 por mes, sería 12000 por año aproximadamente.</p>	<p>pero por la epidemia se ha postergado todo, tengo unos ponchos de baby alpaca, entonces que normal los ponchos de alpaca están acá 30 soles, pero esos ponchos de alpaca yo te vendo a 25 al por mayor a 20, señor por qué menos?, porque simplemente no es alpaca al 100%.</p>	<p>de la pandemia la situación está difícil, puesto a que sus compradores ya no le hacen pedidos</p>		<p>depende mucho de la cantidad y tipo de prenda que desee el consumidor, en este sentido</p>
<p>CALIDAD DE PRODUCTO</p>	<p>Estábamos hablando de la exclusividad y el diseño que ya le habíamos mencionado que desarrollábamos los diseños que viene a ser la pregunta de productos competitivos ese es el proceso que primero buscamos que la materia prima sea de buena calidad y lo que el cliente requiere no porque puede ser 100%, puede ser mezcla puede ser con muy poca alpaca como</p>	<p>Yo creo que es la calidad es lo que siempre, lo que más han repetido incluso los que no se convierten en clientes se sienten atraídos por la calidad de los productos, me tomo el tiempo de preguntarles que es lo que les gusta y siempre me dicen el estilo y la calidad, a veces muchas personas no se dan cuenta que esta tejido mal, se sienten atraídos de los productos todo y</p>	<p>La materia prima que adquirimos de los proveedores es de alta calidad, nuestros clientes en si dependiendo de sus costos, nos piden distintos tipos de calidad, ya sea mezclas o ya sea 100% baby alpaca. pero es siempre dependiendo del cliente de sus requerimientos.</p> <p>En cuanto a</p>	<p>Sé que lo lucen las personas de clase alta, por ejemplo, tengo una vecina que es arquitecta entonces, ella me mandó a hacer un poncho largo, y su gorro, de esa calidad. Le cobro como debe ser, ella la Arquitecta Mónica que me había comprado. Ella sacando pecho de que está llevando mi producto.</p>	<p>En cuanto al ítem de calidad de producto las 4 empresas convergen al momento de mencionar que lo que buscan sus clientes son productos que tengan exclusividad, un diseño adecuado y sobretodo que sea de calidad, es por ello que la empresa Alpaca Design comenta que ellos se aseguran de que sus</p>	<p>No existe divergencia al hacer la comparación de las 4 empresas correspondiente al ítem de calidad del producto</p>	<p>Según documento titulado Concepto de Calidad y conceptos que lo componen cuya fuentes está vinculada a Universitat de Valencia hace mención sobre que la calidad de producto se mide en función a lo que espera el cliente o tiene como expectativas, lo cual si tiene convergencia con</p>

	<p>también puede ser rustico , hay clientes que quieren que de dónde sacan la alpaca en ese momento , la fibra no sea procesada porque en las hilanderías la procesan entonces el 90% de Hilados es teñido y ya cuando es natural ahora están buscando que sea ecológico</p>	<p>después se enteran que está hecho a mano y creo que los hace más especiales todavía que los que están hechos a máquina y es básicamente eso y les atrae mucho los diseños, la calidad y también lo combinamos con el tema de la atención al cliente, es un tema de desarrollar confianza con ellos, apoyarlos en todo lo que podamos para que se conviertan en clientes y poder apoyarlos en todo.</p>	<p>procesos manejamos un área de control de calidad que se encarga de chequear que todo esté bien antes de poder enviar las prendas, Presentamos una colección al año y solo se la ofrecemos a clientes con los que a trabajamos siempre, y ello escogen con qué modelos van a trabajar , y si es que esos modelos están en el mismo país otros clientes no los volvemos a ofrecer a quienes podrían ser sus competidores A Veces mandamos a tercerizar nuestra maquila, nuestros acabados los mandamos a terceriza a otras pequeñas empresas,</p>		<p>prendas tengan la mejor calidad al hacer las inspecciones correspondientes antes de lanzarlo a la venta</p>		<p>las empresas entrevistadas ya que mencionan que para que un producto sea de calidad debe ser exclusivo, se deben de tomar los mejores cuidados al momento de producir la prenda para que no tenga fallas, además de adecuar la prenda diseñada en función a los gustos de los clientes.</p>
<p>VALOR PARA EL CLIENTE</p>	<p>entonces yo les niveló el precio en dólares a como lo estaban comprando antes porque para ellos es significativo el cambio a la hora que van a ofrecer el producto y ya</p>	<p>en ese sentido porque si una de las cosas por lo que nos reconoce nuestros clientes es por la calidad de nuestros productos e intentamos tener mucha paciencia para generar valor al</p>	<p>Sería la eficiencia en nuestros productos, ya que usualmente trabajamos lo más rápido posible los pedidos y con los</p>	<p>Para vestir es la baby alpaca, lo que valoran es la suavidad, la calidad.</p>	<p>Hampaj y Alpaca Desing convergen en mencionar que el valor para el cliente de sus empresas son la calidad y la eficiencia en entrega de los pedidos</p>	<p>Existe divergencia entre las opiniones de los entrevistados en cuanto a la categoría de valor para el cliente, Por un lado la empresa Alpaca Montoya,</p>	<p>Según TSUJI, Y.; BENNETT, G. y ZHANG, J. (2007) en su artículo}:Consumer satisfaction with an action sports event en cuanto a valor ,</p>

	<p>se les incrementa mucho el costo entonces esa es una política que tenemos para poder promocionar y también hacemos regalos porque la mejor forma de que el cliente pueda conocer el producto es teniéndolo en la mano</p>	<p>producto y el tema que les cuento a ustedes que si esta hecho a mano,</p>	<p>mejores controles de calidad posibles</p>			<p>hace referencia en que adecuar el precio a los cambios por cambio de divisa y pequeños regalos y Gabbler destaca la fibra de baby alpaca.</p>	<p>se refiere a la utilidad que se le puede dar a un determinado producto en función a lo que tiene en mente el consumidor o las personas en general sobre algo y de lo cual en general tal valor se mide en términos monetarios, así como también en función a temas psicológicos.</p>
<p><b>VALOR AGRGEGADO</b></p>	<p>hemos mandado así regalos inclusive de miniaturas todo y después nos han estado pidiendo cantidades de ese producto, si más que todo son esas las promociones que hacemos. Entrevistador(Luciana): ¿Y también es como que ofrecen productos personalizados ósea en función a lo que quiere el cliente tal vez no se les piden un diseño en específico y lo hacen también? Señora Nancy: Si desarrollamos diseños y eso también</p>	<p>de Alpaca que si tiene un certificado del producto de comercio justo y eso es como un agregado no buscamos que esa sea la primera decisión de compra del cliente , si no la primera decisión de compra que buscamos es que sea en base al diseño</p>	<p>Como valor agregado podría ser, los bordados que hacemos en nuestros productos que son bordados a mano, que los trabajamos con madres de familia del distrito de Chilca, de zonas vulnerables se podría decir. Lo que hacemos es capacitarlas, darles trabajo, por lo general son madres de familia que solo se dedican a su hogar a sus hijos y nosotros le damos la facilidad de trabajar desde su casa o</p>	<p>No menciono</p>	<p>Hampaj y Alpaca Desing convergen en mencionar que el valor agregado de sus empresas es en ofrecer productos artesanales que se realizan con sus colaboradores de zonas vulnerables como responsabilidad social.</p>	<p>Existe divergencia entre todas las opiniones de los entrevistados en cuanto a la categoría de valor agregado, Primero Alpaca Montoya, hace referencia a enviar souvenirs y productos personalizados, y Gabbler no mencionaron.</p>	<p>El diccionario de Oxford lo define valor agregado como el monto por el cual el valor de un producto puede ir en aumento según las etapas de producción descontando los costes iniciales, así mismo Es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor.</p>

	buscamos respetar el diseño de ese cliente		venir a trabajar con sus hijos, Promocionamos bastante eso porque es parte de la responsabilidad social de la empresa. y también tenemos un área que es el taller de bordado , en donde trabajamos bordados a mano, se trabaja en un local aparte				
POSICIONAMIENTO	Señora Nancy: Lo que pasa es de que como marca todavía me falta , si a los clientes los tengo fidelizados , inclusive ellos me dicen que el producto les gusta mucho y quizás dentro de lo que tiene es lo que tiene más movimiento pero nos falta pues abarcar mucho en ese aspecto, hay bastante mercado para eso, y el sol sale para todos pues entonces a veces cuando a mí me preguntan les digo no vas a ser mi competencia le digo porque es tan grande el mercado que el sol sale para todos como digo, ósea hay muchos mercados donde yo no he llegado por ejemplo a Asia no he entrado, a Japón una temporada pero ya no pero hay bastante, hay bastante , por todos lados hay	No yo creo que falta es un trabajo constante viendo ahora de nuestra empresa Hampaj es un trabajo un desarrollo de marca, se requieren de muchos recurso , tiempo innovación pero es algo muy bonito de hacer entonces es algo que no he encontrado muchas empresas aquí o quizás no están dispuestas a compartirlo no se de las que pueda tomar como referencia y por eso es un constante aprendizaje para nosotros y yo sé que lo podemos hacer mejor más todavía , mejor en posicionamiento, lo que si estamos posicionados es en trabajo artesanal básicamente eso sí , nuestros clientes saben que nosotros les vendemos solamente cosas artesanales y que trabajamos básicamente con las dos fibras con alpaca pero si seguramente lo podemos hacer mejor y dar a conocer	No menciono	Sí, porque tengo bastante competencia, antes había una villa, entonces las personas iban y después volvían, y a esos clientes les trate como Dios, yo vendo a menos que las otras tiendas en los productos que existen muchos. Pero en los que no hay ahí si gano precio. Entonces tienes que valorar tu conocimiento y hacer mil cosas para ganarse al cliente.	Tanto la empresa Alpaca Montoya como la empresa Hampaj convergen en mencionar que sus productos si están posicionados dentro de sus consumidores usuales, sin embargo en base a crecer en nuevos mercados con su propia marca reconocen que aún tienen que desarrollar esa área.	Gabbler por otro lado menciona que si se encuentra posicionado dentro de su mercado, por su estrategia de precio.	Ibañez J. & Manzano R. en su informe titulado Posicionamiento: Elemento clave de la Estrategia de Marketing, menciona que el posicionamiento se relaciona con el hecho de generar valor para el cliente y con ello ocupar un lugar en la mente del consumidor logrando que este siempre recuerde la marca y todo lo que brinda la compañía.

		en todo caso ese posicionamiento, creo que esa es la parte que podemos hacer más en la promoción como esa característica propia de nuestra empresa					
CALIDAD DE SERVICIO	Les venden como dicen gato por liebre, entonces yo lo que busco es de que el cliente confié en lo que el me está pidiendo es lo que yo le estoy dando o lo que yo le he ofrecido es lo que le estoy enviando, entonces eso hace que de lo que la competencia de repente está peleando con precios que no son reales vean de que mi precio es el justo porque la prenda es realmente lo que es y lo otro también que ofrecemos nosotros es atención oportuna y personalizada, a veces hay productos que yo no puedo hacer o por tiempo o porque de repente no lo manejo entonces le recomiendo a otra persona o les digo sabes que escríbele a tal persona les mando el contacto, les mando todo, el problema es que no les contestan , entonces me escriben a mí y me dicen sabes que ese cliente no me contesta perdón la persona que me has dicho no me contesta entonces yo llamo por teléfono y le digo porque no le contestas el correo, entonces nosotros lo que buscamos es que cuando apenas llegue un correo de repente no le podemos dar el total	Si por ejemplo ese tema de atención al cliente es como que se debe tener porque hace la diferencia o también por esa parte siempre estamos buscando aplicar prácticas que funcionen en otros negocios no necesariamente en el textil, estamos viendo por ejemplo que puede estar funcionando en la línea de alimentos , en la línea de servicios , que podemos tomar de eso para aplicarlo a nuestra línea y creo que nos ha traído buenos resultados entonces hay cosas diferentes que estamos viendo, que funcionen para nosotros poder aplicarlo, incluso como les digo nuestros productos son 100% artesanales y no usamos máquinas y estamos viendo que se hace en la producción industrial en las empresas grandes que utilizan máquinas en funciones y control de calidad y en este momento hemos utilizado eso básicamente control de calidad porque cuando es un trabajo artesanal hay mucho el punto de verlo hermoso al producto y ningún producto es idéntico al otro, son muy bonitos en la misma calidad pero ninguno es idéntico al otro a diferencia de la producción industrial que le tienes que dar productos muy estandarizados entonces eso	No menciono	Es al cliente darle la calidad que es, nosotros tenemos un lema: Nuestros dioses son los clientes, ustedes saben muy la tinka son 7 millones, pero con un cliente te vuelves multimillonario, perder un cliente es perder una fortuna, es por eso que al cliente tienes que tratarle como dios con los trabajos y lo que te pide el cliente lo tienes que hacer al 100%. Vienen personas que traen su propia diseño, yo hago unas alfombras x , pero usted como cliente, como turista que quiere X color, X modelo, tengo que hacer lo que usted me pide, mas no lo que yo pido. Los colores , los diseños y el acabado como quiere usted	Alpaca Montoya y Gabbler convergen en mencionar que el servicio al cliente debe ser el mejor posible, resaltando la veracidad, atención oportuna y cumplimiento de las especificaciones del contrato.	Hampaj diverge ya que menciona que realiza benchmarking con empresas de otros sectores para generar mejor atención al cliente resaltando el valor 100% artesanal de su producto.	Según Mora C. (2011) en su publicación titulada la Calidad del Servicio y la satisfacción del consumidor en la revista Remark, hace referencia al término calidad de servicio refiriéndose a que el término calidad implica que sea aplicado en todos los procesos dentro de la organización ya que de esta manera se puede dar garantía de que tal servicio que se ofrece es verdaderamente de valor para el cliente

		<p>también es artesanal pero a veces nosotros en esas variaciones estamos teniendo esas buenas practicas, que se hace en la industria que utilizan máquinas para esos procesos de calidad y que nosotros podamos adaptar nuestro proceso de control de calidad artesanal, entonces lo hacemos en ese sentido porque si una de las cosas por lo que nos reconoce nuestros clientes es por la calidad de nuestros productos e intentamos tener mucha paciencia para generar valor al producto y el tema que les cuento a ustedes que si esta hecho a mano, de Alpaca que si tiene un certificado del producto de comercio justo y eso es como un agregado no buscamos que esa sea la primera decisión de compra del cliente , si no la primera decisión de compra que buscamos es que sea en base al diseño</p>					
<p>REGULACION DE COMERCIO EXTERIOR (Paraarancelarias)</p>	<p>Nos piden certificado de origen en Europa , hay un certificado CE que algunos importadores de Europa lo necesitan en el caso de los peluches de los productos de piel de Alpaca entonces , el problema con eso es que ese certificado es muy caro porque se tiene que sacar el certificado para el tamaño del peluche por</p>	<p>Eso es diferente como yo digo pero yo puedo exportar si yo quiero así no más el tema de que a mi cliente no lo voy a beneficiar si yo no le envié un certificado de origen , entonces yo quiero beneficiarlo y es parte de mi razón de ser como empresa que yo quiero ayudar a mi cliente a que esa relación comercial no sea simplemente larga si no que el encuentre un provecho al tener esa relación comercial conmigo, pues le voy a ofrecer todo lo que está a mi alcance para beneficiarlo que</p>	<p>Para EE.UU está exento de Aranceles para prendas de Alpaca, pero nosotros como empresa tenemos que emitir la factura, el certificado de origen y la DUA, de la DUA se encarga el Broker, pero también tenemos que emitir esos documentos.</p>	<p>Desconoce</p>	<p>Alpaca Montoya , Hampaj y Alca Desing convergen en mencionar que el certificado de origen es de vital importancia en el proceso de exportación, además de otros documentos necesarios</p>	<p>Gabller desconoce de la documentación requerida</p>	<p>Según un informe de Siicex menciona " las medidas no arancelarias son medidas de gobierno a excepción de los aranceles que pueden tener consecuencias sobre el comercio internacional de bienes, al afectar las cantidades transadas, los precios o ambos."</p>

	<p>ejemplo si es un oso yo vendo 6 tamaños de osos diferentes desde el mini chiquitito hasta grandes , entonces para cada uno de esos necesito hacer una prueba y encima de cada tamaño por color.</p>	<p>es un certificado de origen , que es un certificado de comercio justo por ejemplo mi empresa como tiene certificado de comercio justo yo puedo traspasar digamos ese beneficio a mi cliente y pueden utilizar eso para que les permita una mejor promoción de sus productos , si pero así como si yo quiero vender una prenda de alpaca no el estado no me dice a mí que pruebe que esto es alpaca o que es Peruano, no sé qué no se despinta nada de eso .</p>					
<p>PRECIO</p>	<p>Generalmente están estables, el error que cometen algunos es que no nos avisan que van a subir y sería bueno que nos avisen, pero también me ha sorprendido que yo he solicitado la lista de precios y me dijeron que ha bajado porque generalmente sube no entonces a veces nos sorprenden así con que bajo, pero el problema también es cuando escasea no porque sube y tiene la tendencia al alza porque va en función al dólar</p>	<p>Hacemos nuestra estrategia propia, siempre tienes que mirar al precio de la competencia, pero básicamente a tiempo invertimos en la producción artesanal y en los materiales que utilizamos y tenemos un margen que manejamos y que tampoco es tan grande yo todavía tengo una empresa pequeña y que manejamos un margen que más o menos a nosotros nos permite operar y continuar y que la empresa pueda ganar y pueda seguir subiendo y con subir es que siga siendo rentable</p>	<p>Tratamos de ajustar nuestros precios para que sean competitivos pero sin bajarlos tanto porque ya pierdes todo el trabajo , si bajas mucho los precios y quieres competir con otras empresas que bajan más sus precios, ya estas echando por el suelo la calidad del trabajo y todo lo demás que ingresa en las prendas.</p>	<p>Entonces yo lo trabajo a menos, y yo compito con la competencia, el mismo producto te doy a menos, pero la calidad mejor. Pero en las novedades si aplico que en lo que no hay, aplicó el precio. Porque sé que Samanta o Luciana me pueden competir, pero para esa competencia yo ya vendí una cantidad, entonces y como sé que me pueden copiar, entonces tengo que hacer otra cosa para otra feria Entonces para los productos que tienen muchas tiendas, vendo a menos el</p>	<p>Hampaj y Gabbler convergen en utilizar estrategia de precios basado en la competencia</p>	<p>Alpaca Desing utiliza estrategia de diferenciación</p>	<p>Según un artículo de Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza Consejería de Empleo Formación y Trabajo Autónomo menciona lo siguiente acerca de estrategia de fijación de precios lo define como el arte y la ciencia de comprender cierta cantidad de valor que se fija en función al producto o servicio que se desea ofrecer pero teniendo en cuenta lo que el consumidor estaría dispuesto a pagar y para ello se deben</p>

				precio , Y en los que yo hago si es más elevado el precio .Siempre trabajo con esa estrategia.			aplicar las mejores estrategias.
TRANSPORTE	Recomiendan que la Alpaca sea por aéreo porque el problema es la humedad o el tiempo de traslado que hay por barco , el envío por barco es más engorroso, hubo un cliente Alemán que nos pidió que le enviáramos por barco pero no encontré ningún agente que me quisiera hacer el trámite y los que yo conocía me dijeron huy señora por que le pidieron por barco es bien engorroso, quizás ya hay personas que ya lo manejan porque son otro tipo de materiales y prendas no , las prendas de Alpaca por lo general en barco no es común , En Adex me dijeron que la Alpaca no era conveniente enviar por barco, las prendas de Alpaca	No menciono	Es dependiendo del cliente , él se encarga del transporte de sus productos, pero por lo general es aéreo porque el tiempo de envío es más rápido, son 2 o 3 días y no haya tantos riesgos de que le pase algo a la mercadería.	Cuando es mínimo aéreo, pero cuando es en cantidad si es marítimo. Lo que sí es grabar todos los productos contando cada uno. También puedo entregar yo mismo , pero debo cobrar mi flete y mi estadía.	Todos los entrevistados convergen en que el medio de transporte más óptimo es el aéreo para trasladar las prendas de alpaca	No existe divergencia al hacer la comparación de las 4 empresas correspondiente al ítem de medio de transporte	Gonzales P. en su artículo titulado transporte y logística internacional menciona que el transporte juega un papel importante dentro de la cadena logística, básicamente en los procesos de aprovisionamiento y distribución.
AÑOS DE EXPERIENCIA	8 Años	7 Años	4años	1 año	Ambas empresas procedentes de Lima tienen aproximadamente	Alpaca Desing por otro lado lleva un tiempo medio en el negocio, mientras	



					los mismos años de experiencia en exportación de sus productos	que Gabbler es el más nuevo.	
RIESGOS PARA LA EXPORTACION	<p>Los riesgos que puedo ver cómo les digo es la baja del dólar porque nos puede perjudicar cuando el margen no es muy alto, el otro problema es que en el país de destino que a veces es incierto, que a veces que hay clientes donde la mercadería ha pasado normal y hay otros que les han cobrado y no debían de cobrarles, nosotros hemos tenido que mandar certificados de origen pero también se puede mandar después o sea cuando la mercadería se queda o le han cobrado al cliente algo que no le han debido de cobrar, otra traba que más que todo uno tiene que empaparse de las políticas Aduaneras del país de destino, porque acá también uno puede exportar hasta 7500 dólares creo que estaba viendo, uno puede exportar pero el país de destino no puede</p>	<p>Se pierde su carga como una vez me paso que abrieron la carga porque abrieron la carga porque a veces en los procedimientos de Aduanas de abren la carga o no y pierden unas prendas entonces al cliente yo le puedo decir mira mi responsabilidad termino porque nuestros términos son FOB pero en términos de no querer dañar la relación comercial al llegar a un acuerdo tengo que asumir esas pérdidas pero siempre pasan esas cosas de que se puedan perder, que se dañe la mercadería que también me paso yo envié a Estados Unidos y ya abren en Sunat y no la cierran bien y al cliente le llega una caja ya casi reventada y me dice porque me envías algo así y yo le digo que eso no sale así que lamentablemente cuando yo dejo a la Sunat ellos tienen eso y</p>	<p>Bueno los riesgos dependen mucho de con qué Incoterm trabajes si es que tú tienes la menor responsabilidad en los procesos es más seguro para ti, Riesgos con clientes no hay muchos porque la mayoría cumple con los pagos.</p>	No menciono	<p>Alpaca Montoya y Hampaj tienen amplio conocimiento de los riesgos que pueden surgir en la exportación, mencionando pérdida de mercadería, limitaciones aduaneras, etc.</p>	<p>Alpaca Desing menciono los riesgos correspondientes a los Incoterms y Gabbler no menciono</p>	<p>En una exportación siempre pueden ocurrir riesgos para los cuales es muy necesario prever todo ello ya sea contratando un seguro que pueda minimizar la mayor parte de tales riesgos y con ello no se puedan tener grandes pérdidas de los cuales tanto el vendedor como el comprador saldrán perdiendo</p>

	<p>recibir 7500 porque allá le ponen un impuesto entonces es empaparse de cómo es afuera por eso es que las herramientas de inteligencia comercial ayudan , como también la experiencia</p>	<p>pasan ese tipo de cosas la mercadería se puede perder, se daña por ejemplo ahora las cosas están restringidas se puede enviar hay más tiempos de demora , es más caro me está pasando ahorita por ejemplo las únicas opciones que tenemos para exportar si es que no usamos un agente es en DHL, no está habilitado Serpost y pasan esas cosas y no solamente es por la pandemia ya me paso en algún momento hay retrasos, de verdad hasta ahora no me ha pasado que una mercadería se pierda por completo y yo le tendría que decir a mi cliente lo siento me tienes que pagar igual porque nuestros términos son FOB y más allá de que se haya perdido esa ya no es mi responsabilidad, pero no me ha pasado a que tenga que lidiar con un cliente en ese sentido</p>					
<p><b>HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL</b></p>	<p>El Siicex lo he usado para ver las subpartidas arancelarias a veces para especificar un producto no , a veces si he visto un</p>	<p>Si conozco lo de Trade Map, la verdad no lo uso mucho, lo he usado para cosas</p>	<p>Si usamos las charlas que realiza MINCETUR , PROMPERU y la</p>	<p>No eso si desconozco, yo nada más trabajo con Serpost, y ellos</p>	<p>Existe convergencia en 3 de las empresas Alpaca Montoya,</p>	<p>Existe divergencia con la empresa Gabbler debido a</p>	<p>Según el informe de Siicex se puede decir que el uso de herramientas de</p>

	<p>estudio de mercados , también nos ha ofrecido la ruta exportadora , nos han capacitado , nos han dado cursos , nos han solucionado problemas también a veces , en lo que es Mincetur hacían ruedos de negocios con proveedores en provincia para ir como compradores y fue una gran cosa porque había el nexo del agente que produce en provincia para que uno que tiene contactos en el extranjero pueda ofrecer sus productos o también en el caso de volumen poder recurrir a otros para tercerizar , entonces fue un buen trabajo que se hizo por la parte de Mincetur porque también uno puede irse a provincia y no los conoces en cambio en Mincetur ya eran personas reconocidas , cualquier problema que se presentaba uno podía recurrir al Ministerio de producción o a Mincetur y la página de Sunat , quiere acaparar todo , todo quiere tener la Sunat por ejemplo la VUCE, antes el certificado de origen antes era confidencial, ahora no uno tiene que entrar a la VUCE que es de la SUNAT y descargar todo lo que uno tiene de</p>	<p>puntuales para saber de precios, aranceles , Prom Perú si definitivamente siempre, nosotros somos miembro de Adex y ahora Adex me ayuda con eso me ayudan con los precios, las empresas todo, por ejemplo ahorita lo que más utilizo es Adex, Prom Perú si siempre lo he utilizado, Siicex también , la Sunat también he bajado información de partidas arancelarias, Mincetur no he usado , Sunat si hay mucha información y hay que buscar , pero en este momento de verdad lo que más me ha ayudado si es de Perú hacia el Mundo es Adex, Trade Map.</p>	<p>cámara Comercio</p>	<p>de se encargan de todo lo demás. Entrevistador: ¿y ha tenido algún problema con Serpost? -No nada como mis productos son tejidos lo que ellos hacen es hincar los fardos que envié, pero no les pasa nada."</p>	<p>Hampaj y Alpaca Design ya que estas empresas si tienen conocimiento sobre las herramientas de inteligencia comercial al menos las más conocidas como Sunat, Prom Perú, Siicex, Trade Map entre otras herramientas</p>	<p>que el sujeto informante durante la entrevista mencionó que no tienen conocimiento sobre las herramientas de inteligencia comercial y que solo trabaja con Serpost en general</p>	<p>inteligencia comercial definitivamente brinda ayuda a los exportadores que desean investigar por ellos mismos antes de contratar a un agente que les pueda dar la información de manera directa, con esas ayudas de las herramientas los usuarios pueden tener un enfoque más claro y tomar mejores decisiones al momento de enviar su producto al exterior.</p>
--	---	--	------------------------	--	--	--	---

	<p>proveedores y las facturas electrónicas también y bueno los beneficios que hay para los exportadores es la devolución del IGV pero ahora se han puesto más trabas , nosotros por eso era que no vendíamos localmente si no para exportación entonces era más fácil cruzar información no pero ahora quiere que se ponga el embarque en que se ha ido la exportación , el número de embarque, entonces todo eso uno tiene que solicitarlo y ahora uno solicita y cuando el volumen es muy grande ya hay fiscalización entendiendo que a los formales son a los que más nos fiscalizan , yo en un año tuve 5 fiscalizaciones , felizmente que todo salió bien pero te presionan mucho, por una parte es eso pero después me han apoyado , me han solucionado , en la Aduana también a veces se presentó un problema por una declaración que hice mal y ellos me han apoyado bastante , Serpost también bastante , me han facilitado muchas cosas, me han ayudado</p>						
INCOTERM	Como es vía aérea es el FAS, muchos dicen	No menciono	Todo lo que trabajamos son en	No, no tengo conocimiento, creo 0	No hay convergencia con ninguna de las 4	Existe divergencia entre las 4	Las empresas de Lima en contraste

	<p>FOB, pero el FOB no es para vía aérea es para los barcos he visto que muchos ponen precio FOB, ahora en el caso de los Agentes que vienen acá es EXW</p>		<p>términos FCA, ósea nosotros nos encargamos de llevar el producto hasta el agente de aduanas, todo lo demás se encarga el importador, de los fletes del envío del desaduanaje, de todos los otros procesos se encargan el importador Para pedidos pequeños menores de 20 kg, trabajamos con Serpost con su programa de exportación fácil, lo cual es puerta a puerta, lo enviamos acá y le llega al domicilio de cliente</p>	<p>impuestos han puesto para artesanías.</p>	<p>empresas en cuanto a temas de Incoterms.</p>	<p>empresas ya que la empresa Alpaca Montoya exporta vía aérea y utiliza el Incoterm de FAS, en el caso de la empresa Hampaj no menciono, por otro lado la empresa Alpaca Design también exporta vía aérea pero aplica el Incoterm de FCA, y finalmente la empresa Gabbler que no tiene conocimiento sobre ese tema</p>	<p>con las de Huancayo tienen más claro los conceptos referentes a los riesgos de exportación, debido a que han tenido más experiencia con exportaciones directamente.</p>
<p>VALORES</p>	<p>Lo que hemos tratado de desarrollar más los estándares de calidad eso está en función a lo que el cliente requiere pero también la veracidad porque lamentablemente en este mercado hay mucha mentira y entonces se busca a veces vender productos con un contenido que no es y este bueno se</p>	<p>No menciono</p>	<p>No menciono</p>	<p>Pero quien pierde más soy yo, perder un cliente es perder una fortuna como les dije. Pero qué pasaría si yo a Luciana le entregue con mucho cariño con mucho amor, toda mi dedicación todos mis deseos en ese trabajo, demostré en ese trabajo que le llegó a Luciana y ella</p>	<p>Existe convergencia en cuanto a valores entre la empresa Alpaca Montoya y la empresa Gabbler al mencionar que para ellos un valor muy importante es la veracidad para que en cierta forma el cliente tenga confianza y se sienta feliz, por otro lado la empresa Gabbler</p>	<p>Existe divergencia con las otras dos empresas Hampaj y Alpaca Design que no mencionaron este punto a comparación de las otras 2 empresas</p>	<p>Welch, J. (2005) aborda la intangibilidad de los valores como bienes sociales que sirven a la organización para orientar sus acciones y que debe desarrollar y defender para alcanzar la misión</p>

	<p>tiende lamentablemente como les dije a presentar algo que no es verdad entonces nosotros lo que ofrecemos y con lo cual nuestros clientes están confiados es que insistimos diciendo realmente que cantidad de Alpaca contiene cada prenda</p>			<p>recibe el trabajo, lo revisó se encontró muy contenta y feliz con ese trabajo. Quien gana más, soy yo. El cumplimiento la calidad y más que nada la responsabilidad que uno tiene Ósea acá el taller decimos bien blanco o negro, de llama o de oveja, con plantas de oca del valle del Mantaro o si está teñido químicamente. Se le dice lo que es al cliente.</p>	<p>también mencionó que para él es importante la responsabilidad, el compromiso y la dedicación</p>		
<p><b>CARACTERISTICAS DE FIBRA DE ALPACA</b></p>	<p>Abriendo un paréntesis de repente de otro tema lo que pasa es de que acá en el Perú cuando tratas de vender más que encontrar compradores con el precio es que la gente necesita más información sobre lo que es Alpaca , sobre lo que es la fibra y como ven el precio prefieren el algodón o prefieren otras fibras, el acrílico porque no saben lo que la Alpaca da, por ejemplo yo tenía clientes que nos contactan y cuando le llega el producto no tenían tanta fe ósea le llegaba y decían que bonito, que hermoso, se siente bien rico , recién cuando recibieron pero antes no tenían esa información y por más que le trates de informar a las finales no le presta mucha</p>	<p>No menciono</p>	<p>No menciono</p>	<p>Pero la llama no es recomendable para prendas de vestir, porque pica. Entonces a veces pueden decir que ya no sirve, pero entonces nosotros le damos valor a la llama haciendo alfombras. Incluso dura más que la llama, más que la oveja.</p>	<p>No existe convergencia a entre ninguna de las empresas</p>	<p>Existe divergencia entre las 4 empresas, en primer lugar la empresa Alpaca Montoya menciona que los clientes necesitan mucha información sobre la fibra de Alpaca , porque no reconocen el valor que posee, así como también menciona algunas características como que la Alpaca conserva la temperatura corporal , es un poco impermeable la prenda que están usando pero les mantiene , les ayuda a mantener su calor corporal , inclusive es una fibra que es versátil ósea se puede utilizar tanto en verano como</p>	<p>Este artículo hace mención sobre que la fibra de Alpaca tiene una textura bastante fina, por otro lado, tiene variedad de colores que van entre los tonos cafés, también se puede decir que este tipo de fibra mantiene la temperatura corporal, posee gran resistencia y del mismo modo brinda comodidad.</p>

	<p>atención a esa información, Una de las características es que la Alpaca conserva la temperatura corporal , hay personas en provincias que se ponen su poncho de Alpaca y no les entra la humedad de la lluvia que pueda estar pasando en ese momento, quizás es un poco impermeable la prenda que están usando pero les mantiene , les ayuda a mantener su calor corporal , inclusive es una fibra que es versátil ósea se puede utilizar tanto en verano como en invierno pero más se usan para invierno pero uno hace una prenda ligera , lo que necesitan es algo que le ayude a mantener su temperatura corporal cuando hay mucho viento y también lo que es muy versátil es los colores para poder manejar uno las tendencias que hay en el mundo, lo que requieren ahora, que han salido los colores ecológicos que no tienen nada de químico entonces esa fibra se ajusta mucho a combinar con otras texturas para sacar una prenda de calidad</p>					<p>en invierno pero más se usan para invierno pero uno hace una prenda ligera , lo que necesitan es algo que le ayude a mantener su temperatura corporal cuando hay mucho viento y también lo que es muy versátil es los colores para poder manejar uno las tendencias que hay en el mundo, por otro lado la empresa Hampaj no hace mención sobre este punto, la empresa Alpaca Design tampoco y finalmente la empresa Gabbler que hace mención sobre algunos puntos importantes de la fibra de llamas donde menciona que pica.</p>	
<p><b>PROCESO DE PEDIDO</b></p>	<p>Si el proceso que tenemos nosotros es desde el momento que recibimos un pedido dependiendo del volumen, nosotros le mandamos el total de lo que sale su pedido más el costo de envío y le ponemos el tiempo estimado de entrega que nosotros entregamos y el tiempo estimado que debe estar llegando a destino no</p>	<p>No menciono</p>	<p>No menciono</p>	<p>Entran a página, el cliente quiere X alfombra, X trabajo artesanal, Entonces nos pide el número de cuenta corriente, del banco se hace la transferencia y de inmediato se enviará por Serpost. Ellos</p>	<p>En cuanto al proceso de pedido existe convergencia entre la empresa Alpaca Montoya y la empresa el Gabbler al mencionar que una vez que ellos tiene la solicitud de una cierta cantidad</p>	<p>Existe divergencia entre la empresa Alpaca Montoya, Gabbler con las otras 2 empresas que no hicieron mención de este punto</p>	<p>La información presentada de My Perú Global sobre los procesos de exportación menciona que una vez se tenga la recepción del pedido lo que se debe hacer es identificar sobre</p>

	<p>porque eso también lo podemos manejar por los envíos que son por Serpost o por DHL no porque ya pedidos grandes ya es con agente y ya eso del agente lo maneja el cliente, entonces nosotros recibimos el pedido le mandamos el total, el costo de envío y al cliente , inclusive les mandamos los colores que se pueden considerar o ellos mismos nos dicen que colores, también les decimos si hay la disponibilidad porque a veces hay problema con algún producto entonces este ya el aceptando a y le ponemos los medios de pago, entonces el acepta el pedido y nos envía el dinero por adelantado , nosotros preparamos, coordinamos con lo de la producción sobre las cosas que tenemos que hacer, sobre las cosas que tenemos en stock y todo, pasa al etiquetado, a veces son con etiquetas de los clientes otras veces es con nuestra etiqueta, nuestra marca porque hacemos también marca blanca por los clientes y este preparamos todo el embalaje y en el caso de Serpost es que preparamos la declaración de Exporta fácil</p>			<p>realizan todos los trámites, nosotros simplemente mandamos a la dirección que nos indicaron en el mensaje, verificamos que el banco está el dinero y simplemente entregamos a Serpost, porque si o si le llega el trabajo a su domicilio.</p>	<p>de pedidos proceden a hacer todos los procesos de embalaje para luego trabajar con la empresa Serpost además de que Alpaca Montoya también utiliza la empresa DHL en ocasiones</p>		<p>la partida que desea el consumidor , para evitar confusiones, una vez elegido el mercado destino previamente , luego de ello se debe elegir si hacer una exportación definitiva lo cual está relacionada a que se envía la mercancía para uso definitivo en el exterior , o si se trata de una exportación simplificada esto está relacionado a que su valor de la mercancía no debe exceder los 5000 dólares en valores FOB.</p>
--	---	--	--	--	---	--	--



#### 4.3. Interpretación de Hallazgos

##### Categorías Emergentes:

En el presente cuadro se muestran las subcategorías emergentes encontradas dentro de la entrevista de cada una de las empresas, para lo cual se tomó en cuenta la opinión de diferentes autores, a continuación, se detallará cada una de las subcategorías haciendo una comparación con las opiniones de los sujetos de la entrevista.

##### Competitividad Empresarial

Según el autor Ubfal. D.(2004), con el concepto de competitividad se refiere a que las empresas con respecto al objetivo que tienen a largo plazo, al tratar de alcanzar el logro de su visión siempre están tratando de generar valor y cada vez ser mejor que la competencia, y para lograr ser competitivos trabajan con todos sus recursos necesarios para que les permita ser eficientes y con ello lograr el término de competitividad. Por lo que las 4 empresas entrevistadas coinciden cuando mencionan todo en cuanto a que utilizan sus recursos necesarios, para que puedan funcionar bien como empresa donde hacen todo lo posible para ofrecer una prenda de calidad con un diseño exclusivo, brindan un adecuado trato o atención hacia el cliente, así como también se debe de contar con una infraestructura adecuada y equipada según el tamaño de empresa.

##### Promoción

Según el autor Burin.D.(2017), en el documento titulado Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial se refiere en cuanto a promoción de ventas que son estímulos o ciertos incentivos que utilizan las empresas destinadas a un público en particular, para lo cual tienen como propósito generar un love branding , lo cual está relacionado a formar vínculos a profundidad de confianza con tal cliente y con ello que siempre recuerden la marca de tal producto. Al comparar la definición del autor con las empresas entrevistadas se puede decir que si guarda relación ya que los sujetos entrevistados mencionaron que en general sus métodos de promoción del producto son mediante visitas a ferias, obsequios para los clientes por determinadas cantidades de compra, también ofrecen muestras, y brindan asistencia al cliente.

#### Mercados de Destino

Según la investigación de Rojas.Y.(2016) se muestra información sobre los mercados Europeos que tienen gran acogida a la compra de prendas elaboradas a base de Alpaca , por otro lado Estados Unidos es uno de los principales mercados , que cada vez son más las empresas que envían su producto hacia este lugar , lo cual les genera grandes oportunidad al ser un mercado bastante amplio , del mismo modo otro de los mercados es el Asiático, donde los nuevos empresarios que deseen exportar podrían tomar en cuenta a ese mercado debido a que no son muchas las empresas que han ingresado y sin duda podrían tener grandes oportunidades. Al comprar con las 4 empresas entrevistadas se puede mencionar que si hay convergencia con lo que se encuentra en el informe ya que los principales mercados para

las exportaciones de prendas a base de fibra de Alpaca son en su mayoría los mercados europeos, así como también el mercado Estadounidense y algunos países Asiáticos

#### Temporadas de Demanda

Según el informe presentado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo titulado Perfil de Mercado y Competitividad Exportadora de Prendas de Alpaca.(2017), se refiere a que al menos en el mercado de Estados Unidos la compra para prendas de Alpaca varía en función al clima pero que siempre la clientela está pendiente de los precios de rebaja al cambio de las estaciones y que casi siempre compran sweaters, Al comprar las 4 empresas que se entrevistaron hay convergencia cuando mencionan que la compra de las prendas depende mucho del clima y en este caso los sujetos entrevistados mencionaron que la mayor temporada se encuentra entre los meses de Agosto en Adelante en la mayoría de los casos.

#### Prendas de más Demanda

Según el "Perfil de Prendas de Alpaca del mercado de Estados Unidos" de Mincetur. Las prendas más usadas en el mercado de Estados Unidos son los sweaters (chompas), bufandas, ponchos, vestidos, chalecos, gorros, guantes, abrigos, ruanas, mantas, chales, por lo general todas las prendas creadas en lana de alpaca se usan en este mercado., con ello se puede decir que en relación a las 4 entrevistas que se tuvo de las empresas, la mayoría de los sujetos informantes mencionan que las prendas más comunes que solicitan son prendas tipo accesorios ya que pueden llevar en grandes volúmenes

## Marca

según Aaker, (2014), hace mención sobre que una marca representa la razón de ser la empresa, donde se pueden formar vínculos emocionales, basada en la percepción y experiencias que pueda tener un determinado consumidor. En cuanto a las 4 empresas entrevistadas se puede decir que la mayoría al ser empresas exportadoras le dan la libertad a su cliente de enviar su producto sin su marca para que ellos le puedan colocar su propia marca y eso es lo que se conoce como marca Blanca, otras veces sí suelen enviar los pedidos con la marca de la empresa dependiendo de lo que su cliente solicite.

## Eficiencia de Proveedores

La autora Torrijo.M.(2018), en cuanto a eficiencia de los proveedores menciona que cada empresa tiene un registro de los proveedores con los que trabaja y para lo cual tiene que realizar una planificación con respecto a sus adquisiciones donde tendrán que evaluar diferentes propuestas de tales proveedores y tomar la mejor decisión en función a su conveniencia, en cuanto a las empresas que fueron entrevistadas se puede decir que si hay convergencia, ya que los sujetos informante mencionaban que que sus proveedores eran cumplidos en cuanto a tiempo, además de que la materia prima que les brindaban era de calidad, aunque podrían existir inconvenientes por factores externos tales como la pandemia que impide que se puedan importar ciertos insumos con mayor facilidad.

## Producción

El autor Londoños.C con el término de capacidad de producción se refiere a que es el volumen que la empresa puede producir como máximo en relación a un determinado producto, de lo cual depende mucho de los recursos y de la capacidad de instalación de la compañía, para lo cual tomando en cuenta lo que nos dicen las empresas entrevistadas, sobre que su capacidad de producción también depende mucho de la cantidad y tipo de prenda que desee el consumidor, en este sentido si hay convergencia ya que cada empresa utiliza todos los recursos que cuenta para producir una determinada cantidad al mes que en la mayoría de los casos mencionaron que producen 1000 prendas al mes si se trata de una prenda mediana.

## Calidad de Producto

Según documento titulado Concepto de Calidad y conceptos que lo componen cuya fuentes está vinculada a Universitat de Valencia hace mención sobre que la calidad de producto se mide en función a lo que espera el cliente o tiene como expectativas, lo cual si tiene convergencia con las empresas entrevistadas ya que mencionan que para que un producto sea de calidad debe ser exclusivo, se deben de tomar los mejores cuidados al momento de producir la prenda para que no tenga fallas, además de adecuar la prenda diseñada en función a los gustos de los clientes.

## Valor para el Cliente

Según TSUJI, Y.; BENNETT, G. y ZHANG, J. (2007) en su artículo :Consumer satisfaction with an action sports event en cuanto a valor, se refiere a la utilidad que se le puede dar a un determinado producto en función a lo que tiene en mente el consumidor o las personas en general sobre algo y

de lo cual en general tal valor se mide en términos monetarios, así como también en función a temas psicológicos. En función a las 4 empresas entrevistadas se puede decir que los sujetos informantes en general mencionaron que los clientes siempre esperan calidad, así como también esperan la eficiencia de los productos en cuanto al tiempo y uso.

### Valor Agregado

El diccionario de Oxford lo define valor agregado como el monto por el cual el valor de un producto puede ir en aumento según las etapas de producción descontando los costes iniciales, así mismo Es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor. en función a las 4 empresas entrevistadas hacen mención sobre que ellos generan valor agregado como por ejemplo en el caso de la empresa Hampaj que mencionó que sus productos son manuales por lo que eso genera más valor a diferencia de otras prendas que están elaboradas a máquina, así como también otras empresas mencionaron que generan valor agregado ofreciendo algunos obsequios para los clientes.

### Posicionamiento

Según Ibañez J. & Manzano R. en su informe titulado Posicionamiento: Elemento clave de la Estrategia de Marketing, menciona que el posicionamiento se relaciona con el hecho de generar valor para el cliente y con ello ocupar un lugar en la mente del consumidor logrando que este siempre recuerde la marca y todo lo que brinda la compañía.

Las empresas convergen en decir que si se encuentran posicionadas dentro de sus clientes habituales, como empresas exportadoras de prendas de lana de alpaca, sin embargo específicamente como una marca o empresa no tienen aún ese reconocimiento.

#### Calidad de Servicio

Según Mora C. (2011) en su publicación titulada la Calidad del Servicio y la satisfacción del consumidor en la revista Remark, hace referencia al término calidad de servicio refiriéndose a que el término calidad implica que sea aplicado en todos los procesos dentro de la organización ya que de esta manera se puede dar garantía de que tal servicio que se ofrece es verdaderamente de valor para el cliente, la organización busca así optimizar el uso de sus recursos adaptándolo a los requerimientos del cliente.

Teoría que si converge con la opinión de las mayorías de empresas que buscan cumplir los requerimientos de los clientes de manera oportuna y veraz que son aspectos que ellos valoran.

#### Regulaciones de Comercio Exterior (Paraancelarios)

Según un informe de Siicex menciona " las medidas no arancelarias son medidas de gobierno a excepción de los aranceles que pueden tener consecuencias sobre el comercio internacional de bienes, al afectar las cantidades transadas, los precios o ambos."

Alpaca Montoya, Hampaj y Alca Desing convergen en mencionar que el certificado de origen es de vital importancia en el proceso de exportación, además de otros documentos necesarios

### Precio

Según un artículo de Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza Consejería de Empleo Formación y Trabajo Autónomo menciona lo siguiente acerca de estrategia de fijación de precios lo define como el arte y la ciencia de comprender cierta cantidad de valor que se fija en función al producto o servicio que se desea ofrecer pero teniendo en cuenta lo que el consumidor estaría dispuesto a pagar y para ello se deben aplicar las mejores estrategias.

Las empresas mencionan que mayormente basan sus precios en la competencia, esto significa que no poseen una estrategia de precio que ellos hayan identificado como el máximo aprovechable dentro de su sector objetivo de clientes.

### Transporte

Gonzales P. , su artículo titulado transporte y logística internacional menciona que el transporte juega un papel importante dentro de la cadena logística, básicamente en los procesos de aprovisionamiento y distribución.

Evidentemente las empresas entienden que el medio de transporte que más se acomoda a las necesidades de los productos de fibra de alpaca es el medio aéreo.



### Riesgos para la Exportación

En una exportación siempre pueden ocurrir riesgos para los cuales es muy necesario prever todo ello ya sea contratando un seguro que pueda minimizar la mayor parte de tales riesgos y con ello no se puedan tener grandes pérdidas de los cuales tanto el vendedor como el comprador saldrán perdiendo

Las empresas de Lima en contraste con las de Huancayo tienen más claro los conceptos referentes a los riesgos de exportación, debido a que han tenido más experiencia con exportaciones directamente.

### Herramientas de Inteligencia Comercial

Según el informe de Siicex se puede decir que el uso de herramientas de inteligencia comercial definitivamente brinda ayuda a los exportadores que desean investigar por ellos mismos antes de contratar a un agente que les pueda dar la información de manera directa, con esas ayudas de las herramientas los usuarios pueden tener un enfoque más claro y tomar mejores decisiones al momento de enviar su producto al exterior.

Todas las empresas a excepción de Gabbler han usado herramientas de inteligencia comercial para identificar sobre todo, las regulaciones arancelarias y otros requisitos que puedan necesitar para que su producto llegue exitosamente hasta los clientes. En el caso particular de Gabbler al solo comercializar por Serpost desconoce de estas herramientas.

### Incoterm

Según un artículo titulado Comercio Exterior refiere a que los Incoterms son términos que es muy común en un contrato de compraventa internacional

donde permite determinar las responsabilidades que tiene tanto el vendedor como el comprador de esta manera se evitan inconvenientes y pueden saber quién asume los riesgos desde que punto hasta qué punto.

Cada empresa menciona utilizar un Incoterm diferente que se acomoda a sus necesidades específicas , cabe resaltar que generalmente pueden llegar a asumir la menor cantidad de riesgos que se relacionan fuera del país.

### Valores

Welch, J. (2005) aborda la intangibilidad de los valores como bienes sociales que sirven a la organización para orientar sus acciones y que debe desarrollar y defender para alcanzar la misión

Las empresas resaltan los valores de honestidad, dedicación y el compromiso.

### Características de la Fibra de Alpaca

Este artículo hace mención sobre que la fibra de Alpaca tiene una textura bastante fina, por otro lado, tiene variedad de colores que van entre los tonos cafés, también se puede decir que este tipo de fibra mantiene la temperatura corporal, posee gran resistencia y del mismo modo brinda comodidad.

Lo mencionado por las empresas convergen en las características que hacen a la fibra de alpaca un producto de calidad, por lo tanto, tienen amplio conocimiento de los beneficios y el valor que esto le da a sus productos.

### Proceso de Pedido

La información presentada de My Perú Global sobre los procesos de exportación menciona que una vez se tenga la recepción del pedido lo que se debe hacer es identificar sobre la partida que desea el consumidor , para evitar confusiones, una vez elegido el mercado destino previamente , luego de ello se debe elegir si hacer una exportación definitiva lo cual está relacionada a que se envía la mercancía para uso definitivo en el exterior , o si se trata de una exportación simplificada esto está relacionado a que su valor de la mercancía no debe exceder los 5000 dólares en valores FOB.

En el caso de los sujetos de estudio se identificó que la mayoría utiliza exportación directa, con ayuda de Serpost o DHL.

## Conclusiones

En esta investigación se trató temas relacionados con las capacidades de las empresas en cuanto a temas de exportación acerca de las prendas a base de Fibra de Alpaca , para lo cual luego de realizar el trabajo de campo entrevistando a 4 sujetos informantes pertenecientes a las empresas que se encuentran dentro de la ciudad de Huancayo y dentro de la ciudad de Lima , cabe mencionar que referente al tema de capacidades , si cuentan con los requerimientos para poder exportar, tales como materia prima, infraestructura adecuada, personal calificado, proveedores eficientes además de contar con la ayuda de programas y empresas especializadas en temas relacionados como Serpost, DHL, Prom Perú que son de gran ayuda para todas aquellas compañías interesadas en temas de comercio exterior y tengan como objetivo abarcar nuevos mercados y crecer como empresa.

En la primera parte del informe se hizo mención sobre la problemática y sus propósitos correspondientes, donde a nivel general es el propósito general está relacionado con la descripción de las capacidades de exportación de lo se realizó un desglose de todo lo que involucra este término de capacidades llevándolo a propósitos específicos.

- Donde el propósito número 1 está relacionado con los factores de competitividad de las empresas, de lo cual se refiere a aquellos factores que pueden hacer que una empresa pueda estar preparada en un cierto mercado, permitiéndole sobresalir y poder conducir todos los recursos pertenecientes a esta, dentro de este propósito se tuvo subcategorías , las cuales son condiciones de los factores de producción , que se refiere a la capacidad que debe contar una

empresa en cuanto a personal especializado y suficiente para poder producir los requerimientos solicitados por el consumidor, así como también se encuentran los temas relacionados con tener una infraestructura adecuada y todos aquellos recursos que permita lograr la eficiencia y es un punto importante si se desea abarcar nuevos mercados, donde a partir de ello se puede decir que en función a las 4 empresas entrevistadas que en este caso son Alpaca Montoya, Hampaj, Alpaca Design y Gabbler si cuentan con este factor de personal necesario que les permita abastecer tanto al mercado Nacional como a un mercado extranjero dependiendo del tipo de prenda , así como también cuentan con una infraestructura adecuada y recursos necesarios, por otro lado otra de las subcategorías es acerca de las condiciones de la demanda, referida a la existencia necesaria de demanda en un determinado mercado y las 4 empresas si cuentan con ello, ya que ya tiene varios años de experiencia tanto en el mercado Nacional como en el mercado extranjero, principalmente en países Europeos , Norteamericanos principalmente, También otra de las subcategorías es el tema relacionado con los Sectores Relacionados y de Apoyo que se refiere a que se debe de contar con proveedores eficientes , que puedan brindar materia prima de calidad y sean cumplidos en cuanto a tiempos de entrega, a partir de ello cabe mencionar que al menos la gran mayoría de las empresas entrevistadas , si cuentan con proveedores eficientes, aunque en ocasiones pueden ocurrir inconvenientes externos, donde las empresas deberán de tomar las debidas precauciones y finalmente se encuentra la subcategoría referente a Estrategia, Estructura y Rivalidad que toma puntos relacionados con que una empresa debe contar con una correcta organización o gestión eficiente de los recursos empresariales y en este punto las 4 empresas si cuentan con ello, ya que saben

cómo medir sus tiempos, además de brindarle ayuda a sus clientes ante cualquier percance, y saben cómo dar solución.

- En el propósito 2 está relacionado con el reconocimiento de mecanismos de exportación de las empresas de producción de prendas de Alpaca en la ciudad de Huancayo y Lima, de lo cual también se cuentan con subcategorías, donde la primera hace referencia a tener un producto competitivo lo cual significa ofrecer al mercado elegido un producto nuevo, que sea de calidad elaborado con las mejores prácticas de producción, que tenga un diseño exclusivo y que esté acorde con lo solicitado por el cliente, en este punto se puede decir que todas las empresas que fueron partícipes de la entrevista si ofrecen productos innovadores, que cuentan con una área de control de calidad antes de ofrecerlo al mercado,, también se adaptan a las exigencias de su cliente, de esta manera ambas partes salen ganando, otra de las subcategorías de importancia es el tema de competitividad empresarial, donde las compañías deben contar con los requerimientos necesarios para que todas las áreas puedan funcionar y trabajar de manera objetiva para el logro de objetivos , y las 4 empresas si cuentan con ello, lo cual les permite permanecer en el tiempo, en tercer lugar se consideró a la subcategoría de conocimiento del mercado, siendo también un punto importante ya que permite tener un conocimiento de sus clientes para poder cumplir con sus requerimientos y los sujetos entrevistados si mencionaron que cuentan con ello, en cuarto lugar se tiene a la subcategoría de Comercialización y Canales de Distribución , relacionada a que las organizaciones deben de contar con una adecuada distribución y comercialización del producto , de lo cual hablando de las 4

empresas entrevistadas, en cierta forma se puede decir que si cuenta con ello debido a que tienen contactos con empresas que les ayudan en ese aspecto, y siempre buscan la mejor manera de ser eficientes y cumplir con los plazos establecidos para la entrega del producto, aparte de ello se tomó en cuenta a la subcategoría de Promoción, otro de los puntos importantes a considerar para que poder captar clientela, utilizando métodos innovadores que permitan ir abarcando nuevos mercados y lograr la expansión empresarial, y las 4 empresas utilizan métodos de promoción que son eficientes para ellos, tales como, ofrecer pequeños obsequios, muestras del producto, demostraciones en estantes que permitan que el cliente pueda interactuar con el producto, asistencia a ferias nacionales e internacionales, etc., luego de ello se consideró a la subcategoría de Precio, lo cual es importante ya que permite a la empresa hacer un análisis de la competencia en ese aspecto y tomar como referencia y en cierta forma aplicar un Benchmarking para ser mejor, del mismo modo se puede tomar en cuenta los costos correspondientes a producción, y a partir de ello establecer un precio final, en cuanto a las 4 empresas Algunas de ellas aplican la estrategia de Proveedor de mejor costo, lo cual se refiere a ofrecer valor agregado pero a un mejor costo a diferencia de la competencia, por otro lado otras empresas se basan en la competencia para tomar como referencia este aspecto, otro de los puntos importantes es la subcategoría referente a Aranceles y regulaciones no arancelarias donde las entidades deben de tomar en cuenta sobre los requisitos que cada nuevo mercado puede solicitar para recibir su producto,, así como también se debe de tomar en cuenta si se cuenta con algún TLC, con el mercado de destino, para que se puedan tener mayores facilidades y

para beneficio de ellos, en este punto las 4 empresas si tienen conocimiento sobre estos puntos y tratan de adaptarse a la cultura de cada mercado que exportan y finalmente se tomó la subcategoría relacionada con el tema de transportes, donde cada empresa debe hacer un análisis sobre el medio de transporte que se pueda adaptar al tipo de mercancía que exporta, tomando en cuenta los costos y tiempos de espera y en el caso de los entrevistados , utilizan el medio de transporte del tipo aéreo ya que es

- el más adecuado para el tipo de producto que ofrecen que son las prendas a base de Fibra de Alpaca.
  
- En el propósito 3, el cual tenía como objetivo Identificar las modalidades de Exportación de las empresas productoras de prendas a base de fibra de alpaca, tenía como categorías elementales la modalidad directa e indirecta de exportación, se obtuvo los hallazgos de que tanto las empresas de Huancayo como las de Lima utilizan la modalidad directa para exportar sus productos, esto debido a que no tienen ningún tipo de intermediario o distribuidor entre los clientes y ellos. Por lo general se apoyan de los programas del estado que brindan facilidades a las empresas para poder realizar el proceso de exportación con éxito, Aunque esto reduce riesgos significativamente , también limita de cierta medida la expansión de la comercialización de sus productos, que si se tuviera una visión más amplia de crecimiento, se podría optar por realizar alianzas estratégicas como Joint Ventures o Inversión extranjera que podría potenciar significativamente la participación de mercado de estas empresas en diferentes mercados de diferentes países para lograr beneficios mutuos, y



que el valor de las prendas de alpaca también se transfiera a los productores que en general parecen tener menos utilidades en comparación a las que ganan los comercializadores con la venta de esos productos en países destino.

En el Propósito 4, el cual tenía Mostrar las herramientas de inteligencia de mercados que utilizan las empresas productoras de prendas a base de fibra de alpaca en donde se tenía las categorías de Trade Map, Mincetur, Promperú, Siicex y Sunat. Se llegó a los hallazgos de que Promperú y Mincetur han sido de utilidad en base a los programas de capacitación que brindan a los emprendedores, los cuales destacan ampliamente los sujetos de estudio, por otro lado se mencionó a Siicex y Adex para la identificación de los requerimientos paraancelarios necesarios para que los productos puedan llegar efectivamente a los clientes en sus países de destino, sin embargo ninguna empresa mencionó el uso de estas herramientas de inteligencia comercial para identificar posibles nuevos mercados, o información relacionada que también brindan estas páginas.

## Referencias

Asmat.L & Céspedes.(2018). Revisión Sistemática de la Literatura sobre los Costos de Importación de Productos Textiles y su Influencia en la Utilidad de la Empresa. (Trabajo de Investigación para Bachiller). Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.  
Recuperado de

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21025/Asmat\\_Trabinvest.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21025/Asmat_Trabinvest.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Arce.C, , & Condor. L. (2019). Análisis situacional de la oferta exportable para el proceso de exportación de la Asociación de productores de maca de la provincia de Junín – Perú. (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima,Perú. Recuperado de

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625791/Arce\\_ck.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625791/Arce_ck.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Aragón.A,& Sánchez.G.Análisis del Comportamiento Exportador de la Empresa Española desde el Enfoque de los recursos y Capacidades(Tesis Doctoral).Universidad de Murcia,España. Recuperado de

[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/11003/MonrealPerez.pdf?sequence=1&origin=pulication\\_detail](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/11003/MonrealPerez.pdf?sequence=1&origin=pulication_detail)

Balina,F.(2013).Paradigmas y Perspectivas Teórico Metodológicas en el estudio de la Administración. Recuperado de

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/paradigmas2004-2.pdf>

Becerra.V.(2017). Promoción Internacional y Estrategias de Exportación de Chompas de Alpaca de Productores de Pisac. Cuzco a Estados Unidos, 2017. (Tesis de pregrado).

Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuoerado de

[https://www.google.com/search?q=%2FBECERRA\\_RVL%2520\(3\)%2520\(1\)%2520\(2\).pdf&rlz=1C1SQJL\\_esPE792PE793&oq=%2FBECERRA\\_RVL%2520\(3\)%2520\(1\)%2520\(2\).pdf&aqs=chrome..69i57.607j0j8&source id=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=%2FBECERRA_RVL%2520(3)%2520(1)%2520(2).pdf&rlz=1C1SQJL_esPE792PE793&oq=%2FBECERRA_RVL%2520(3)%2520(1)%2520(2).pdf&aqs=chrome..69i57.607j0j8&source id=chrome&ie=UTF-8)

Báez,J y Pérez de Tudela .(2007). Investigación Cualitativa. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=7lVYmVI96F0C&pg=PA71&dq=paradigma+post+positivista&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi5kaOUiY\\_qAhWNhOAKHWIYArkQ6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q=paradigma%20post%20positivista&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=7lVYmVI96F0C&pg=PA71&dq=paradigma+post+positivista&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi5kaOUiY_qAhWNhOAKHWIYArkQ6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q=paradigma%20post%20positivista&f=false)

Corrales, M. (2017). Proyecto de exportación de prendas de vestir de alpaca a Suecia. (Tesis de Postgrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.

Recuperado de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624051/corrales%20v.f.pdf?sequence=14&isAllowed=y>

Correa.L.(2018).Implementtación de la Contabilidad Gerencial como Herramienta Financiera para Toma de decisiones en una pequeña empresa gráfica de Lima Metropolitana.(Tesis de pregrado).Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima,

Perú. Recuperado de

[http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3648/correa\\_luis-eduardo-jr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3648/correa_luis-eduardo-jr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cantos,M.(2017).Introducción al Comercio Internacional. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=XULtAKYKYC&pg=PA79&dq=que+son+las+capacidades+de+exportaci%C3%B3n+en+las+empresas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi7rOebgNjpAhUunOAKHSvMC4sQ6AEIjAA#v=onepage&q=que%20son%20las%20capacidades%20de%20exportaci%C3%B3n%20en%20las%20empresas&f=false>

Departamento de Asesoría Comercial y Empresarial.PromPerú.(2012).Herramientas de Inteligencia Comercial. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2012-9Inteligencia-Comercial.pdf>

Escandón,D.,&Arias.A.(2011).Capacidades y Recursos que Influyen en las empresas Femeninas. Clasificación Colciencias.1(31,31-44. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n45/v27n45a02.pdf>

Espinoza.Y,Sanches.J & Venegas.P.(2015).Calidad en las Empresas del Sector Textil de la Región Junín.(Tesis de Postgrado).Pontificia Universidad Católica del Perú,Lima, Perú.Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9579/C\\_RUZ\\_MEJIA\\_PRENDAS\\_GAMARRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9579/C_RUZ_MEJIA_PRENDAS_GAMARRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García.L.,& Marinzalda.M.(2014).Diamante de Porter aplicado al Destino Turístico San Juan.Dialnet.9(1), 1-18. Recuperado de [Dialnet-ElDiamanteDePorterAplicadoAlDestinoTuristicoSanJua-5067159.pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5067159)

Gómez,M.&Valenzuela,A.(2000).Las capacidades Organizativas y los Mercados Internacionales:Una visión Interdisciplinar desde las Teorías de la Organización y del Marketing.Encuentro Multidisciplinario.6(1),1-11. Recuperado de <http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%C2%BA6/M%C3%B3nica%20G%C3%B3mez%20y%20Ana%20Valenzuela%201.pdf>

García.B.(2016).International Promotion Elements. Recuperado de <https://es.slideshare.net/BillyJoelGarca/elementos-de-la-promocin-internacional>

Galarraga.D.(2019). Plan de Negocios para la Fabricación y Exportación para Indumentaria para Andinismo a Base de Lana de Alpaca hacia Alemania (Tesis de Pregrado). Udlu,Ecuador. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10799/1/UDLA-EC-TINI-2019-36.pdf>

Hernández,R, Fernadez.C y Baptista,P.(2017).Metodología de la Investigación .Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hurtado, J.(2006).Investigación Cualitativa Comprender y Actuar. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=IXcdV7aLbWcC&pg=PA62&dq=paradigma+post+positivista&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi5kaOUiY\\_qAhWNhOAKHWIYArkQ6AEwBXoECAkQA#v=onepage&q=paradigma%20post%20positivista&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IXcdV7aLbWcC&pg=PA62&dq=paradigma+post+positivista&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi5kaOUiY_qAhWNhOAKHWIYArkQ6AEwBXoECAkQA#v=onepage&q=paradigma%20post%20positivista&f=false)

Lozano,A.(2017). Las Barreras no Arancelarias como Dificultad a Superar para exportar a Canadá por Productores Colombianos. Logos Ciencia & Tecnología.8(2),221-234. <https://www.redalyc.org/pdf/5177/517754056020.pdf>

Lechuga,J.,Cazallo,A.,Meñaca,I.,Matínez,H.,O livero,E.,&García,J.(2018). Análisis del Comportamiento de las Exportaciones del Departamento del Atlántico(Colombia) entre 2012 – 2016.Espacios.39(22),22-31. Recuperada <http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2119/Articulo%20-%20Exportaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Munarriz,R.(2017). Capacidad Exportadora. PromPerú .Recuperado de [https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1654/capacidad\\_expor tadora\\_2017\\_exportaciones.PDF?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1654/capacidad_expor tadora_2017_exportaciones.PDF?sequence=3&isAllowed=y)

Oseda,D.,Onésimo,F.,Huaranga,H.,&Vilca,L.(2019). Estrategias Competitivas de Michael Porter en las Mypes de prendas de Alpaca y la exportación de Junín.3(01),61-69.Recuperado de [https://estudiantesavp.ucontinental.edu.pe/pluginfile.php/1614121/mod\\_resource/content/0/GUIA%20REDACCION%20ACADEMICA%20%20ESQUEMA%20TRABAJO%20DE%20INVESTIGACION%20-%20FCE%20-%202007-01-2019%20%281%29.pdf](https://estudiantesavp.ucontinental.edu.pe/pluginfile.php/1614121/mod_resource/content/0/GUIA%20REDACCION%20ACADEMICA%20%20ESQUEMA%20TRABAJO%20DE%20INVESTIGACION%20-%20FCE%20-%202007-01-2019%20%281%29.pdf)

Péres,D.(2007).Competitividad empresarial de cara a la Exportación, Una Conceptualización Necesaria. Económica y Desarrollo.142(2),67-79. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541311003.pdf>

Paredes.J.(2001). Planificación y Control de la Producción. Recuperado de [http://209.177.156.169/libreria\\_cm/archivos/pdf\\_959.pdf](http://209.177.156.169/libreria_cm/archivos/pdf_959.pdf)

Pilar Mancilla.M.(2019). Las Micro y Pequeñas empresas y la Exportación de Productos Derivados de la Fibra de Alpaca de la Localidad de Huancavelica – 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2934/TESIS-2019 ADMINISTRACI%C3%93NMANCILLA%20LUJAN%20Y%20SILVESTRE%20QIS Pef.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tinoco,O.,Tinoco,F.,& Moscoso,E.(2016).Aplicación de las 5S para mejorar la percepción de la cultura de calidad en microempresas de confecciones textiles en Cono

Norte de Lima. Industria Data.19(1),33-37. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81650062005.pdf>

Vilcamoreno.(2017). La gestión en la producción. Recuperado de [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/908/6/Raul%20Vilcarrromero%20Ruiz\\_Gestion%20de%20la%20produccion.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/908/6/Raul%20Vilcarrromero%20Ruiz_Gestion%20de%20la%20produccion.pdf)

Villalobos.N, Chamorro.O & Fontalvo . T.Gestión de la producción y Operaciones. Recuperado en [https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros\\_internet/55847.pdf](https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55847.pdf)

Vázquez y Ausad,N.(2014).Marco Lógico de la Investigación Científica. Recuperado de <http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/Metodo%20Cientifico.pdf>

Villalobos.N, Chamorro.O & Fontalvo . T. Gestión de la producción y Operaciones. Recuperado en [https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros\\_internet/55847.pdf](https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55847.pdf)



## Apéndices

### Apéndice A

#### Matriz de consistencia: MÉTODO DE CASOS

NOMBRE: Ayala Vega Luciana Sofía, Samanta Vilma Ramos Zamudio

TEMA DE TESIS: Tecnología de la Información para Exportación de Servicios en empresas de Huancayo en el contexto de la pandemia Covid-19

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

#### Gestión de Negocios Internacionales

Problema (preguntas de investigación)	Objetivos de la investigación
<p>¿Cuáles son las capacidades de exportación en las empresas de producción de prendas de Fibra de Alpaca en la región Junín en la ciudad de Huancayo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuáles son los factores de competitividad en las empresas de producción de prendas de Fibra de Alpaca en la región Junín en la ciudad de Huancayo?</li> <li>- ¿Cuáles son los mecanismos de Exportación en las empresas de producción de prendas de Fibra de Alpaca en la región Junín en la ciudad de Huancayo?</li> <li>- ¿Cuáles son las modalidades de exportación que existen para las empresas de producción de prendas de Fibra de Alpaca en la región Junín en la ciudad de Huancayo?</li> <li>- ¿Cuáles son las herramientas de inteligencia de mercados que las empresas de producción de prendas de Fibra de Alpaca en la región Junín en la ciudad de Huancayo deben conocer?</li> </ul>	<p>Describir las capacidades de Exportación en las empresas de producción de prendas de Fibra de Alpaca en la región Junín en la ciudad de Huancayo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar los Factores de Competitividad en las empresas de producción de prendas de Fibra de Alpaca en la región Junín en la ciudad de Huancayo</li> <li>- Reconocer los mecanismos de exportación de las empresas de producción de prendas de Fibra de Alpaca en la región Junín en la ciudad de Huancayo</li> <li>- Indicar las modalidades de exportación que las empresas de producción de prendas a base de Fibra de Alpaca pueden utilizar para la exportación de su producto en la región Junín en la ciudad de Huancayo</li> <li>- Mostrar las herramientas de Inteligencia de mercados que las empresas de producción de prendas de Fibra de Alpaca en la región Junín en la ciudad de Huancayo deben conocer</li> </ul>

## DISEÑO METODOLÓGICO

Caso seleccionado Criterios de su selección	Fuentes (sujetos y/o documentos). (Precisar)	Técnicas para recoger información	Instrumentos para recoger información
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alpaca Montoya S.A.C(Nancy Montoya, Carlos Backus)</li> <li>- Hampaj(Maria del Pilar Marcapaña)</li> <li>- Gabbler(Gabbler Maldonado Lazo)</li> <li>- Alpaca Design (José Antony Huamán)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudad de Huancayo</li> <li>- Empresas dedicadas a la confección y exportación de prendas a base de Fibra de Alpaca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnica de Entrevista a Profundidad</li> <li>- Técnica de Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de Entrevista</li> <li>- Ficha de Cotejo de Observación</li> </ul>

Objetivos	Categorías preliminares
Identificar los Factores de Competitividad en las empresas de Producción de prendas de Fibra de Alpaca en la región Junín en la ciudad de Huancayo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones de los Factores de los Factores de Producción</li> <li>• Condiciones de la Demanda</li> <li>• Sectores Relacionados y de Apoyo</li> <li>• Estrategias, Estructura y Rivalidad</li> </ul>
Reconocer los mecanismos de Exportación de las empresas de Producción de prendas de Fibra de Alpaca en la región Junín en la ciudad de Huancayo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener un Producto Competitivo</li> <li>• Competitividad Empresarial</li> <li>• Conocimiento de Mercado</li> <li>• Comercialización y Canales de Distribución</li> <li>• Promoción</li> <li>• Precio</li> <li>• Aranceles y Regulaciones no Arancelarias</li> <li>• Transporte</li> </ul>
Indicar las Modalidades de Exportación que las empresas de Producción de Prendas de Fibra de Alpaca pueden utilizar para la exportación de su producto en la región	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportación Indirecta o Pasiva</li> <li>• Exportación Directa o Activa</li> </ul>

Junín en la ciudad de Huancayo	
Mostrar las Herramientas de Inteligencia de Mercados que las empresas de Producción de Prendas de Fibra de Alpaca en la región Junín en la ciudad de Huancayo deben.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trade Map</li> <li>• Mincetur</li> <li>• Prom Perú</li> <li>• Siicex</li> <li>• Sunat</li> </ul>

<b>Bibliografía de sustento usada para la justificación y delimitación del problema (en formato APA). No más de 5 referencias</b>	<b>Bibliografía de sustento usada para el diseño metodológico (en formato APA). No más de 5 referencias</b>

## Modelo de instrumento

### Guía de Entrevista

**Fecha de Entrevista:** .....

**Lugar:**.....

Señor Gerente de..... me gustaría hacerle algunas preguntas al tema correspondiente con la producción y exportación de las prendas de Alpaca dentro de la compañía, lo cual tal entrevista es solo para fines académicos, para la presente investigación titulada **“Descripción de las capacidades de Producción de prendas a base de Fibra de Alpaca en la región Junín en la ciudad de Huancayo”**. Por lo cual se le pide contestar las siguientes preguntas con total sinceridad, todo de mantendrá de manera confidencial.

**- Datos de Identificación del Entrevistado:**

1- Sexo: F                    M

2- Edad: ...

3- Nivel de Estudio: .....

4- Nombres y Apellidos: .....

5- Cargo: .....

**- Datos de Identificación del Entrevistador:**

1- Nombres y Apellidos: .....

Objetivo General: Describir las capacidades de exportación en las empresas de producción de prendas de lana de Alpaca en la región Junín en la ciudad de Huancayo

## **PROPOSITO I: Factores de Competitividad**

### **2. Condiciones de los Factores de Producción:**

1.1 ¿Cuáles son los Factores que usted considera que hacen que su empresa sea competitiva? ¿Cuáles cree que son los que faltan por desarrollar?

- personal calificado
- recursos necesarios
- infraestructura

### **3. Condiciones de Demanda**

3.1 ¿Qué incentivos Promocionales utiliza la empresa para captar clientela?

3.2 ¿Cuáles son las temporadas donde existe mayor demanda y menor demanda para la compra de prendas a base de fibra de Alpaca?

3.3 ¿En cuanto a las exportaciones de prendas a base de fibra de Alpaca cuáles son sus mercados de destino?

### **4. Sectores Relacionados y de Apoyo**

4.1 ¿Qué opinión tiene en cuanto a la eficiencia de sus proveedores con respecto a insumos de calidad y tiempos de entrega?

### **5. Estrategia, Estructura y Rivalidad**

4.1 ¿Qué estrategias utiliza para poder ser más competitivo ante la presencia de la competencia?

## **PROPOSITO II: Mecanismos de Exportación**

### **1. Producto Competitivo**

**1.1** ¿Cuáles son los procesos que utiliza la empresa para la fabricación de prendas a base de fibra de Alpaca para ofrecer un producto de calidad?

- Estándares de calidad

- Exclusividad

- Diseño

## **2. Competitividad Empresarial**

**2.1** ¿Cuál es la capacidad de producción mensual, anual que tiene la empresa? ¿Nacional y/o Internacional?

**2.2** ¿Actualmente la empresa con cuanto personal cuenta en cada una de las áreas de la empresa?

## **3. Conocimiento de Mercado**

**3.1** ¿Utiliza alguna Plataforma especial que le permita el registro de materia prima, búsqueda de proveedores y para registro de clientes?

**3.2** ¿Cuáles características considera usted que el cliente valora de su producto? ¿Por qué?

**3.3** ¿Cuáles son las zonas específicas dentro del mercado elegido que la empresa está exportando?

## **4. Comercialización de Canales de Distribución**

**4.1** ¿Qué canales de distribución utiliza?

**4.2** ¿Cómo comercializa su producto? ¿Utiliza alianzas estratégicas para la comercialización de sus productos?

## **5. Promoción**

**5.1** ¿Qué métodos utilizar para dar a conocer la existencia de su producto en el mercado?

**5.2** ¿Considera que su producto está bien posicionado dentro del mercado?

¿Cuál es el valor agregado que ofrece su producto?

## **6. Precio**

**6.1** ¿Qué estrategias de precios utiliza la empresa para ser más competitiva?

## **7. Aranceles y Regulaciones no Arancelarias**

**7.1** ¿Qué impuestos arancelarios requiere la exportación de su producto?

**7.2** ¿Cuáles son los requisitos para arancelarios o regulaciones que la empresa tiene que cumplir para que los productos ingresen a su mercado de destino?

## **8. Transporte**

**8.1** ¿Cuál es el medio de transporte que fue de su elección de la empresa para trasladar su mercancía al mercado de destino? ¿Por qué?

### **PROPOSITO III: Modalidades de Exportación**

#### **2. Exportación Indirecta o Pasiva**

**1.1** ¿Cuánto tiempo lleva la empresa exportando prendas a base de lana de Alpaca?

**1.2** ¿Exporta su producto de manera directa o por medio de un intermediario?

¿Qué ventajas o desventajas considera que tiene esa modalidad exportación?

#### **3. Exportación Directa o Activa**

**2.1** ¿Cuáles son los riesgos que considera que dentro de una exportación directa pueden existir?

**PROPOSITO IV: Herramientas de Inteligencia de Mercados**

1.1 ¿Qué herramientas de inteligencia de mercados utiliza la empresa de manera general? ¿Con que finalidad?

**Trade MAP**

**Mincetur**

**PromPerú**

**Siicex**

**Sunat**



## Apéndice B

### Evidencia

#### Foto



**Descripción:** Entrevista al señor Gabbler en su taller en la ciudad de Huallhuas-Huancayo,

