Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela Profesional de Economía

Inteligencia comercial: caso ampliación de la oferta exportable de lana de ovino y fibra de alpaca

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Economista

AUTOR

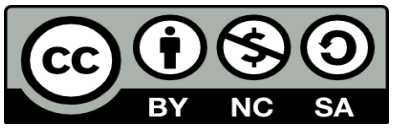
Max Jhonatan CHURA MAMANI

ASESOR

Mg. Mauro Jesús CAMACHO GADEA

Lima, Perú

2025



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Chura, M. (2025). *Inteligencia comercial: caso ampliación de la oferta exportable de lana de ovino y fibra de alpaca*. [Trabajo de suficiencia profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Economía]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Max Jhonatan Chura Mamani
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70748544
URL de ORCID	----
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Mauro Jesús Camacho Gadea
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	32114938
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1022-3481
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Pedro Miguel Barrientos Felipa
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08209561
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Raúl Alejandro León Caparó
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06597426
Miembro del jurado 2	
Datos de investigación	
Línea de investigación	No aplica.

Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: Facultad de Ciencias Económicas País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Lima Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Avenida Carlos Germán Amezaga 375, Lima 15081, Perú Latitud: -12.057764 | Longitud: -77.080415
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Obligatorio. Ejemplo: Enero 2024 - octubre 2025
URL de disciplinas OCDE	ECONOMIA Y NEGOCIOS: Economía **https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01**

ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

Reunidos en el Salón de Grados de la Facultad de Ciencias Económicas el dia sábado 22 de noviembre de 2025 a las 12:**00 m.** ante el Jurado presidido por el catedrático Dr. PEDRO MIGUEL BARRIENTOS FELIPA e integrado por los catedráticos :Lic . **RAÚL ALEJANDRO LEÓN CAPARÓ** y Mg. MAURO JESÚS CAMACHO GADEA

Se presenta el Bachiller **MAX JHONATAN CHURA MAMANI** para realizar la defensa de su Trabajo de Suficiencia Profesional " **INTELIGENCIA COMERCIAL: CASO AMPLIACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE DE LANA DE OVINO Y FIBRA DE ALPACA**" presentado para la obtención del Titulo Profesional de Economista.

De acuerdo a las normas vigentes el Bachiller después de finalizada la exposición absolvió las preguntas planteadas por los miembros del jurado. Concluida esta fase se suspendió el acto publico, a fin de que los señores catedráticos en votación secreta procedieran a la calificación correspondiente

Acto seguido el presidente del Jurado informó que el graduando habia sido aprobado por unanimidad con el calificativo de 17 diecisiete
(Números y letras)

Para dar fe del acto, suscriben la presente acta el Presidente, los Miembros del Jurado, a los Veintidós días del mes de noviembre de 2025.

Dr. PEDRO MIGUEL BARRIENTOS FELIPA
Presidente

Lic. RAÚL ALEJANDRO LEÓN CAPARÓ
Miembro

Mg. MAURO JESÚS CAMACHO GADEA
Asesor

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

Anexo 1

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Mauro Jesús Camacho Gadea en mi condición de asesor acreditado con el Dictamen de la E.P. N° 000042-2025-EPE-FCE/UNMSM del trabajo de suficiencia profesional, cuyo título es **"Inteligencia Comercial: Caso Ampliación de la oferta exportable de lana de Ovino y Fibra de Alpaca",** presentado por el bachiller MAX JHONATAN CHURA MAMANI para optar el título Profesional de Economista, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 3 % de similitud, nivel PERMITIDO para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Título Profesional de Economista.

Lima, 19 de noviembre de 2025

Firma del Asesor _____

Nombres y Apellidos del asesor: Mauro Jesús Camacho Gadea

DNI: 32114938

* Según corresponda: bachiller, magíster, doctor; título profesional o título de segunda especialidad

La vigencia del presente certificado corresponde a un período de noventa (90) días desde la fecha de su emisión; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja alguna contingencia.

DEDICATORIA

Dedicado a mi esposa, madre y hermanas que con su cariño, apoyo y comprensión; motivan e inspiran cada paso en mi crecimiento personal, académico y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, los docentes y compañeros que fueron parte importante de mi formación, pues sin cada uno de sus consejos, enseñanzas y experiencias, no hubiera sido posible lograr cada uno de los objetivos propuestos.

A mi familia quienes creyeron en mis capacidades y me brindaron su apoyo constante en mi desarrollo académico profesional.

A mi esposa quien siempre motivo que completara esta etapa de mi vida académica.

A cada una de las personas que, con sus palabras, consejos y enseñanzas, permitieron el desarrollo del presente trabajo.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
ÍNDICE GENERAL iv
RESUMEN ix
ABSTRACT x
INTRODUCCIÓN xi
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA ENTIDAD, EMPRESA U ORGANIZACIÓN DE DONDE SE ELABORARÁ EL TSP 1
1.1. Razón social de la entidad 1
1.2. Actividad económica a la que pertenece la entidad 1
1.3. Organigrama de la entidad e identificación del área a la que pertenece el autor 4
1.4. Área de la empresa donde se desarrolló experiencia profesional 4
1.5. Nomenclatura administrativa del puesto 5
Gerente General de Expansión y Desarrollo Comercial Internacional. 5
1.6. Objetivos del puesto que desempeña en la empresa 5
1.7. Descripción del puesto que desempeña en la empresa 6
1.8. Funciones que realizó en el puesto de la empresa 7
1.9. Problemas importantes identificados 7
1.10. Identificación y presentación del problema a resolver 8
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 10
2.1. Situación problemática 10
2.2. Problema general y específicos 13
2.3. Objetivo general y específicos 13
2.4. Justificación teórica y práctica 14
2.4.1. Justificación teórica 14
2.4.2. Justificación práctica 14
2.5. Participación en la solución del problema y problemas 14
2.6. Planteamientos 15
2.6.1. Primera fase: recopilación de datos 18
2.6.2. Segunda fase: análisis de mercado 26

2.6.3. Tercera fase: planeamiento estratégico 28
2.6.3.1. Diagnostico situacional 40
2.6.3.2. Definición de objetivos de mercado 40
2.6.3.3. Diseño de estrategias de marketing 42
2.6.3.4. Implementación y control 43
CAPÍTULO III: BASES TEÓRICAS 36
3.1. Antecedentes de la investigación 36
3.1.1. Antecedentes internacionales 36
3.1.2. Antecedentes nacionales 38
3.2. Marco teórico 41
3.2.1. Teorías de Comercio Internacional 41
3.2.3. Inteligencia comercial (data mining) 44
3.2.4. Análisis de mercado 47
3.2.5. Planeamiento estratégico 51
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS 55
4.1. Conclusiones en consistencia con las soluciones presentadas 57
4.2. Recomendaciones 57
4.3. Referencias 59
4.4. Anexos 62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de requisitos sanitarios para lana de ovino esquilada 22

Tabla 2. Cuadro de requisitos sanitarios para fibra de alpaca lavada 23

Tabla 3. Cuadro de requisitos sanitarios para tops de fibra de alpaca 25

Tabla 4. Cuadro de análisis FODA 26

Tabla 5. Cuadro de costos de procesar de lana de ovino por kilogramo 30

Tabla 6. Cuadro de costos de procesas de fibra de alpaca por kilogramo 31

Tabla 7. Cuadro de las 5 fuerzas de Porter 49

Tabla 8. Análisis FODA 52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de producción 3

Figura 2. Organigrama de la empresa..... 4

Figura 3. Proceso de ampliación de oferta exportable..... 17

Figura 4. Principales exportadores de lana de ovino esquilada..... 18

Figura 5. Principales destinos exportables de lana de ovino esquilada..... 19

Figura 6. Principales empresas exportadoras de fibra de alpaca 19

Figura 7. Principales destinos exportables de fibra de alpaca 20

Figura 8. Principales empresas exportadoras de tops de fibra de alpaca..... 21

Figura 9. Principales destinos exportables de tops de alpaca 21

Figura 10. Evolución de las exportaciones 2024 (Valor FOB) en dólares 34

Figura 11. Evolución de las exportaciones 2025 (Valor FOB) en dólares..... 34

Figura 12. Flujograma documentario del proceso de exportación 43

Figura 13. Cuadro de Incoterms, distribución de riesgos y costos..... 44

Figura 14. Cuadro de las exportaciones de DUN KHAN TRADING COMPANY SAC

..... 55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.Exportación (DESPA-PG.02): Procedimiento General- Exportación Definitiva 62

Anexo 2.Modelo de Certificado SGS-IWTO: Certificación de lana de Ovino 63

Anexo 3.Índice del mercado lanero australiano 64

RESUMEN

El objetivo de este estudio es analizar el incremento de la oferta exportable de lana de ovino y fibra de alpaca de la empresa DUN KHAN TRADING COMPANY SAC, destacando la influencia del trabajo profesional en el proceso de diversificación de productos para la exportación. Se adoptó una metodología cualitativa con un diseño descriptivo y un estudio de caso centrado en la empresa. La recolección de datos se realizó a través de entrevistas con el personal clave, revisión de documentos internos y un análisis detallado de los procesos logísticos y productivos. Los principales resultados mostraron que la empresa logró diversificar su oferta exportable mediante la homologación de procesos y la adaptación de productos, como la fibra de alpaca lavada y los tops de alpaca, superando las barreras sanitarias impuestas por los mercados internacionales. Asimismo, se establecieron alianzas estratégicas con empresas de Uruguay y Bulgaria para optimizar los costos logísticos y los procesos productivos, lo que facilitó la expansión a mercados como India y China. En conclusión, el estudio evidenció que la inteligencia comercial y la diversificación de procesos productivos fueron elementos clave para superar las barreras comerciales. La capacidad de la empresa para adaptarse a las regulaciones internacionales y mejorar su cadena de suministro permitió una exitosa expansión en mercados internacionales clave, incrementando así su competitividad global.

Palabras clave: Oferta exportable, lana de ovino, fibra de alpaca, inteligencia comercial, homologación de procesos, comercio internacional.

ABSTRACT

The objective of this study is analyze the increase in the exportable supply of sheep wool and alpaca fiber from DUN KHAN TRADING COMPANY SAC, highlighting the influence of professional work on the product diversification process for export. A qualitative methodology with a descriptive design and a case study focused on the company was adopted. Data collection was carried out through interviews with key personnel, review of internal documents, and a detailed analysis of logistics and production processes. The main results showed that the company successfully diversified its export offerings by standardizing processes and adapting products, such as washed alpaca fiber and alpaca tops, overcoming the sanitary barriers imposed by international markets. Furthermore, strategic alliances were established with companies in Uruguay and Bulgaria to optimize logistics costs and production processes, facilitating expansion into markets such as India and China. In conclusion, the study demonstrated that business intelligence and process diversification were key elements in overcoming trade barriers. The company's ability to adapt to international regulations and improve its supply chain enabled successful expansion into key international markets, thereby increasing its global competitiveness.

Keywords: Exportable supply, sheep wool, alpaca fiber, business intelligence, process standardization, international trade**.**

INTRODUCCIÓN

El comercio internacional ha sido, desde sus inicios, una piedra angular en el desarrollo económico global, especialmente en el sector agroindustrial. En este contexto, las empresas dedicadas a la exportación deben adaptarse a un mercado en constante evolución, donde la competitividad se ve marcada por la capacidad de diversificar su oferta y superar las barreras que limitan su expansión. Este estudio se enfoca en la ampliación de la oferta exportable de lana de ovino y fibra de alpaca, productos emblemáticos del Perú, y en cómo las empresas del sector, como DUN KHAN TRADING COMPANY SAC, enfrentan los desafíos inherentes al comercio exterior. Asimismo, en los últimos años, la empresa, ha experimentado un proceso de crecimiento y consolidación en la exportación de lana de ovino y fibra de alpaca. A pesar de su éxito inicial en mercados tradicionales, la compañía ha tenido que adaptarse a nuevas realidades, superando obstáculos como las barreras arancelarias y paraarancelarias que dificultan el acceso a mercados internacionales clave como China e India.

Además, el estudio de la ampliación de la oferta exportable de productos agroindustriales no solo es crucial para el crecimiento de una empresa, sino también para el desarrollo de la economía nacional. En el caso específico de la lana de ovino y la fibra de alpaca, el Perú posee una ventaja comparativa debido a su capacidad productiva única. Sin embargo, para capitalizar esta ventaja, es esencial abordar las barreras comerciales, mejorar los procesos productivos y lograr acuerdos internacionales que faciliten la entrada a nuevos mercados. Este trabajo es relevante porque proporciona un enfoque estratégico para las empresas que buscan no solo

aumentar sus exportaciones, sino también posicionarse de manera competitiva en un mercado global altamente dinámico. El objetivo general de este trabajo es analizar el incremento de la oferta exportable de lana de ovino y fibra de alpaca de la empresa DUN KHAN TRADING COMPANY SAC, destacando la influencia del trabajo profesional realizado en el proceso. Específicamente, los objetivos son:

- Homologar los procesos productivos y recopilar datos para desarrollar una oferta exportable más variada.
- Homologar los requisitos zoosanitarios y desarrollar rutas logísticas eficientes para el comercio exterior.
- Desarrollar alianzas estratégicas con empresas que optimicen los procesos logísticos y productivos.

Este estudio se limita al análisis del proceso de ampliación de la oferta exportable de lana de ovino y fibra de alpaca desde el punto de vista de la gestión de comercio internacional. Se abarcarán los aspectos relacionados con la homologación de procesos, la gestión de barreras arancelarias, el análisis de mercados internacionales y la implementación de alianzas estratégicas.

El trabajo se estructura en varios capítulos, comenzando con la descripción de la entidad y los antecedentes del sector. A continuación, se presenta el análisis detallado de los problemas y objetivos de la empresa, seguido por la revisión de las bases teóricas relacionadas con el comercio internacional y la inteligencia comercial. El capítulo final analiza los resultados obtenidos a partir de las estrategias implementadas para diversificar la oferta exportable y las recomendaciones estratégicas basadas en los hallazgos del estudio.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA ENTIDAD, EMPRESA U ORGANIZACIÓN DE DONDE SE ELABORARÁ EL TSP.

1.1. Razón social de la entidad

La razón social de la empresa es DUN KHAN TRADING COMPANY SAC, la cual está debidamente registrada ante SUNAT con RUC 20601370108; la empresa inicia sus operaciones locales el 2016, no obstante, logra sus primeras exportaciones el 2017.

1.2. Actividad económica a la que pertenece la entidad

La empresa se dedica a la comercialización de materias primas agropecuarias, teniendo un énfasis esencial en la exportación de lana de ovino y fibra de alpaca. DUN KHAN TRADING COMPANY SAC, inicia pequeñas ventas de lana a empresas intermediarias de Arequipa y Lima, en sus inicios la empresa básicamente se dedica al acopio de materias primas agropecuarias (pieles, lanas y otros) para venta a empresas intermediarias a fin de lograr obtener proveedores confiables y desarrollar un nombre en el mercado de acopio de lanas; ya con un desarrollo en el mercado lanero el 2017 busca expandir sus ventas en busca de mejores oportunidades en el mercado exterior.

Actualmente la empresa cuenta con una base sólida de proveedores de distintas provincias del Perú, por lo cual, su principal giro está centrado en la categorización, clasificación, lavado para su comercialización a diferentes mercados locales y en el exterior. Cabe precisar que más del 90% de la producción está destinada a la exportación a países como Uruguay, Alemania, China, India, Bulgaria y otros.

La compañía está dedicada básicamente a la comercialización de materias primas agropecuarias en el mercado internacional; no obstante, los principales

productos de venta son lana de ovino y fibra de alpaca los cuales se desarrollan conjuntamente entre el flujo comercial el flujo. productivo. A continuación, se muestra el proceso del flujo comercial y productivo para un mejor entendimiento del giro económico de la empresa.

Flujo comercial

La comercialización de lanas y fibras tiene su origen en los andes del Perú, donde se realiza la crianza de animales, como la alpaca, llama y ovino; los cuales son esenciales para la cadena de producción del sector. Posteriormente este material producido en los andes es esquilado por pequeños comerciantes que viajan a los lugares alejados con el fin de acopiar y revender a empresas locales intermediarias ubicadas en ciudades principales como Juliaca, Arequipa, Huancayo, Huamanga, Cerro de Pasco y otros. Son las empresas intermediarias quienes realizan el traslado a almacenes principales de empresas exportadoras. Son empresas exportadoras como DUN KHAN TRADING COMPANY SAC, quienes realizan procesos de categorización, clasificación y lavado, según requerimiento del cliente para su comercialización. Por lo que el flujo comercial inicia en los andes, pasando a las capitales o ciudades principales de región, para posteriormente ser vendidas a exportadores y estas finalmente exportadas en sus distintos estados productivos a empresas en el exterior.

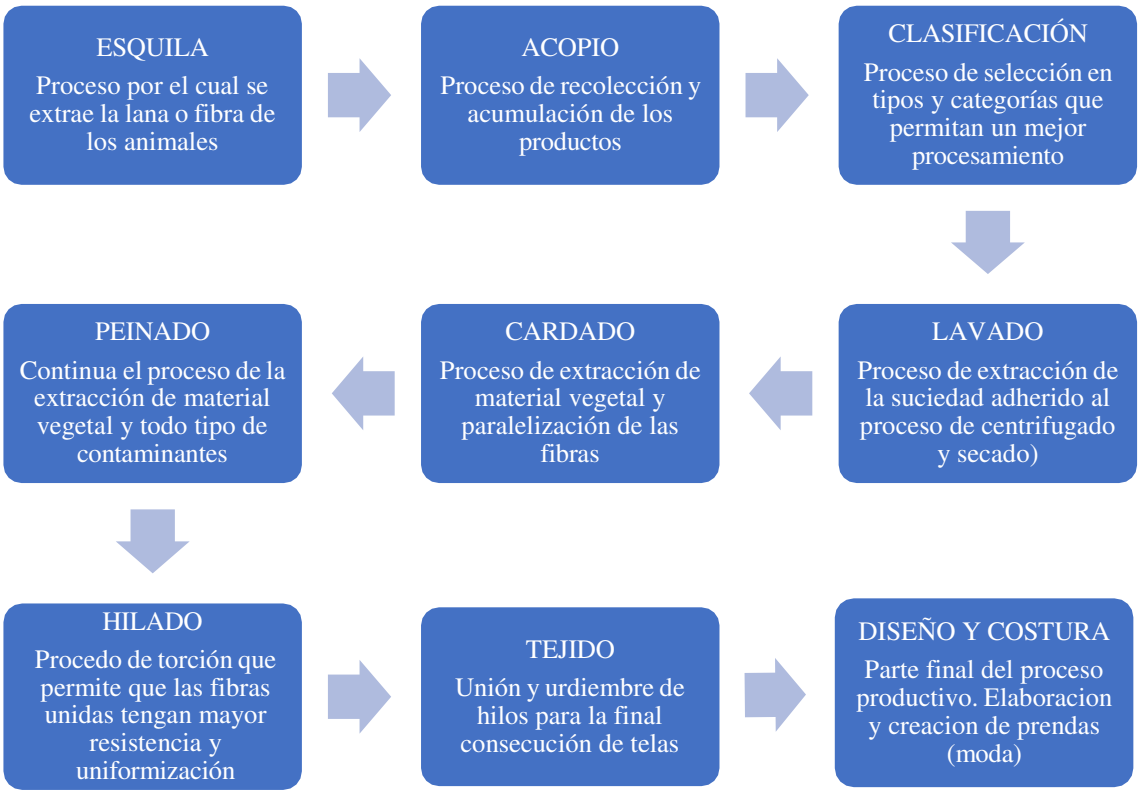
Flujo productivo

Los productos con los cuales trabaja nuestra empresa (lana de Ovino y fibra de alpaca) son recursos renovables y orgánicos, los cuales son extraídos de los animales de manera periódica. Las temporadas propicias para la extracción de lana y fibra (esquila) de los animales es la temporada de lluvia, normalmente entre los meses de octubre y marzo. A continuación, se detalla en un pequeño esquema, que permite

explicar cuáles son los procesos por los cuales pasan los productos para posteriormente ser comercializados en el mercado.

Figura 1.

PROCESO DE PRODUCCION



Nota. Elaboración propia

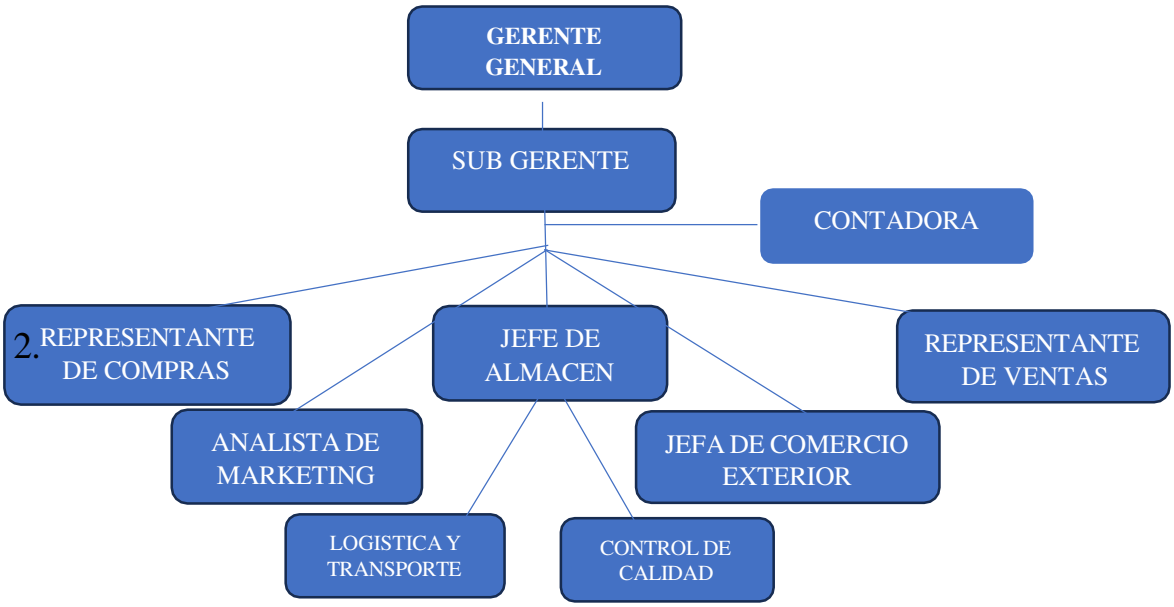
El proceso productivo de la lana de ovino inicia con la esquila y culmina con el diseño y la confección de prendas de diversa índole; sin embargo, no es necesario completar todas las etapas del proceso para poder comercializar los productos. En el presente trabajo se detalla la importancia de identificar las oportunidades adecuadas para desarrollar un mercado en cada una de las fases del producto. La lana y la fibra pueden comercializarse en estado bruto, semiprocesado o como producto terminado. De ahí la relevancia de identificar, desarrollar y planificar una correcta estrategia de

inserción en el mercado, pues los productos pueden aprovecharse en sus diferentes etapas de producción, lo cual resulta aún más significativo en un contexto globalizado como el actual.

1.3. Organigrama de la entidad e identificación del área a la que pertenece el autor

Figura 2.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Nota. Elaboración propia

1.4. Área de la empresa donde se desarrolló experiencia profesional

Mi experiencia laboral se ha desarrollado muy ligada a la presente empresa desde su fundación el 2016 hasta la actualidad. Desde los inicios mi participación tuvo el claro objetivo de lograr la comercialización de sus productos en el exterior. Para lo cual se desarrolló una serie de análisis, seguimiento y desarrollo de procesos, negociaciones y alianzas que permitan a la compañía insertar sus productos al mercado internacional. Dada la dimensión de la compañía en un inicio mi persona tuvo que

asumir diferentes funciones, en dirección, planeamiento, gestión financiera, gestión operativa, comercial y otros.

Conforme la empresa fue creciendo, también lo hicieron las responsabilidades, por lo que mis funciones como gerente general han ido migrando y concentrando su atención, en el área de planeamiento, dirección y gestión de comercio exterior; que son las bases del negocio de la compañía. El presente trabajo busca explicar básicamente las funciones desarrolladas en el área de comercio internacional, para ser precisos el desarrollo de nuevos mercados y la diversificación de la oferta exportable, como respuesta a las barreras presentadas para el ingreso de nuestros productos a los mercados de China e India.

1.5. Nomenclatura administrativa del puesto

Gerente General de Expansión y Desarrollo Comercial Internacional

Este puesto está formalizado en el organigrama de la empresa como la máxima autoridad ejecutiva en la gestión de procesos de internacionalización, expansión de mercados y desarrollo de la oferta exportable de productos de lana de ovino y fibra de alpaca.

1.6. Objetivos del puesto que desempeña en la empresa

- Liderar el diseño e implementación de la estrategia integral de expansión comercial, orientada específicamente a ampliar y diversificar el portafolio de productos exportables, pasando de exportadores de materia prima a comercializadores de productos semielaborados y terminados (lavado, cardado, peinado e hilado).

- Coordinar el planeamiento productivo, financiero y comercial para alinear los procesos internos a las exigencias del mercado internacional y superar las restricciones sanitarias, arancelarias y logísticas identificadas.
- Gestionar la apertura y consolidación de nuevos mercados para la empresa, enfrentando la limitada información y las barreras oligopólicas del sector textil lanero nacional, a través del análisis exhaustivo de los escenarios comerciales y regulatorios internacionales.
- Fortalecer la competitividad empresarial mediante la optimización de procesos, la innovación comercial y la formación continua del personal involucrado en los procesos de exportación.

1.7. Descripción del puesto que desempeña en la empresa

El Gerente General de Expansión y Desarrollo Comercial Internacional es responsable de llevar adelante la gestión estratégica de la empresa en su proceso de internacionalización. En particular, este cargo implica liderar el planeamiento y coordinación de la producción para diversificar los productos exportables, gestionando todo el ciclo desde la materia prima hasta los productos semielaborados y terminados.

Es indispensable en el diagnóstico y la solución de los principales problemas identificados para la comercialización internacional. Por ejemplo, debe supervisar que los productos cumplan con las exigencias sanitarias y arancelarias para su exportación, así como identificar soluciones a las barreras logísticas y financieras propias del sector.

Asimismo, actúa como representante ante otros actores del mercado textil, que actualmente se encuentra dominado por un oligopolio que limita el acceso de nuevas empresas, y desarrolla estrategias para superar la falta de información y la competencia

desigual. En este sentido, la gestión se enfoca en la búsqueda activa de oportunidades comerciales, negociación de acuerdos internacionales, capacitación de equipos en comercio exterior y optimización de procesos logísticos para asegurar la expansión sostenida y rentable de la empresa.

Este enfoque integral requiere de habilidades multidisciplinarias: liderazgo, análisis estratégico, conocimiento sectorial y capacidad de gestión de riesgos, lo que permite responder proactivamente a las dificultades e impulsar el crecimiento comercial de DUN KHAN TRADING COMPANY SAC en mercados globales.

1.8. Funciones que realizó en el puesto de la empresa

En el cargo de gerencia en el cual me desempeño actualmente se me encarga la función principal de liderar la expansión de la compañía, ello manejado básicamente desde el planeamiento de la producción y el especial énfasis de la expansión comercial de nuestros productos. DUN KHAN TRADING COMPANY SAC, tiene como objetivo de corto plazo, ampliar y diversificar su oferta exportable, es decir, pasar de exportar lana de ovino y fibra de alpaca en estado de materia prima, a exportarlo en sus diferentes estados de producción, como lavado, cardado, peinado e hilado.

Para el logro de la expansión y fortalecimiento de la compañía, debemos de actuar desde distintos ámbitos, es decir realizar el planeamiento productivo, financiero y comercial. No obstante, dado el tenor del presente trabajo explicaremos principalmente el aporte realizado por mi persona en el plano comercial internacional.

1.9. Problemas importantes identificados

En la empresa, se ha observado que los productos de lana de oveja y fibra de alpaca en estado natural tienen una serie de restricciones sanitarias y arancelarias para

su comercialización a nivel internacional, por lo que es necesario realizar un adecuado estudio y análisis de cada situación para un correcto desarrollo en el presente mercado.

El mercado textil de fibras naturales, en el Perú, es un oligopolio manejado en aproximadamente 90% por Michel Cia e Inca Tops, quienes controlan y mantienen una gran influencia en este mercado lanero textil, por ende, pequeñas empresas que ingresan al mercado, tienen muy limitada información comercial. Aun si las empresas logran acceder y contactar clientes en el exterior, las barreras arancelarias y pararancelarias son otro obstáculo, seguido por la limitada experiencia logística.

1.10. Identificación y presentación del problema a resolver

En esa misma línea, se han encontrado ciertos problemas, tales como:

- **Limitaciones de recopilación y análisis datos** para desarrollar una oferta exportable más variada.
- **Barreras arancelarias:** También conocidas como los impuestos a las importaciones, según el modelo clásico de comercio internacional (Ricardo, Heckscher-Ohlin). Nuestros productos pierden competitividad en determinados países, ello debido a las políticas proteccionistas impulsadas con el fin de proteger determinadas industrias agropecuarias. No obstante, la principal barrera presentada en nuestro sector deviene de las barreras para arancelarias, es decir determinadas licencias de importación, certificaciones sanitarias, cuotas de importación y otros. Para el acceso a nuevos mercados, sobre todo en un estado bruto de fibras y lanas, nos encontramos frente a este tipo de barreras que buscan controlar el ingreso de nuestros productos, además de controlar el flujo de producción indirectamente**.**

- **Barreras de costos logísticos y financieros:** Otro de los grandes problemas que se presentan son el proceso logístico internacional y el soporte financiero necesario para extender la inserción de los productos a mercados internacionales. La limitada experiencia en la logística internacional puede llevar a sobrecostos abrumadores y lentos procesos de despacho y transito que dificultan la inserción a nuevos mercados. Es decir, el inadecuado planeamiento logístico conlleva a sobrecostos que terminan generando brechas para poder competir en el mercado internacional; y esto puede ser aún más perjudicial si es acompañado con un deficiente planeamiento financiero (financiamiento, pagos y costos). Pues el incumplimiento de pago en los plazos pactados puede perjudicar toda una cadena de pagos a los diferentes actores de la cadena productiva y comercial.

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Situación problemática

A nivel mundial, el mercado global de fibras animales naturales como la lana de ovino y la fibra de alpaca enfrenta una transformación profunda ante la creciente urgencia por la sostenibilidad y la exclusividad en el sector textil, donde la demanda de materiales biodegradables se incrementa pero el peso relativo de la lana sigue siendo marginal frente a las fibras sintéticas; por ejemplo, apenas representa el 1% del total mundial de fibras textiles, participación que ha disminuido en las últimas dos décadas por la proliferación de fibras derivadas del petróleo y el abaratamiento de la producción sintética (Doyle et al., 2021). Esta caída se ve agravada por la tendencia global hacia la "casualización" de la vestimenta, una menor demanda de fibras cálidas debido al avance del confort térmico en interiores y patrones estacionales que restringen la demanda a meses específicos, lo que genera incertidumbre y limita las oportunidades para empresas que buscan expandir su mercado en segmentos convencionales.

Sin embargo, este contexto negativo se ha visto contrarrestado por un incremento reciente en la valorización de fibras premium y sostenibles: la fibra de alpaca, reconocida por su calidad superior, hypoalergenicidad y bajo impacto ambiental, está ganando popularidad, especialmente en mercados como EE.UU., Alemania y Japón, que priorizan tanto la trazabilidad como el origen ético en el consumo textil (Future Market Insights, 2025). No obstante, las empresas enfrentan nuevas barreras: los altos costos de producción, la volatilidad de precios y la escasez de oferta respecto a la demanda que presiona la estabilidad financiera y la capacidad de negociación internacional. Así, distintas investigaciones discuten que, si bien el

comercio internacional ofrece una ventana para consolidar una oferta exportable diferenciada, la presión competitiva, las exigencias regulatorias y la consolidación de actores globales dificultan que empresas medianas y pequeñas penetren estos mercados con éxito sostenido.

A nivel internacional, En América Latina, la región andina, con Perú como principal referente, alberga alrededor del 80% de la población mundial de alpacas y sostiene comunidades que dependen críticamente de la producción y exportación de fibra animal. A pesar de este potencial, los estudios cualitativos regionales revelan que la cadena productiva enfrenta una fragmentación estructural: predominan las prácticas tradicionales, la precariedad tecnológica y la débil integración vertical, lo que limita la competitividad de las empresas ante grandes conglomerados internacionales y debilita las posibilidades de agregación de valor (Bartl et al., 2024). Asimismo, diversos autores señalan que la estacionalidad productiva, la alta variabilidad genética de los rebaños y las fluctuaciones en la calidad del producto repercuten negativamente en la capacidad de satisfacer estándares internacionales, restringiendo el acceso a mercados exigentes y encareciendo la logística para las empresas que buscan ampliar su oferta exportable desde países andinos (Czyz et al., 2024).

El aumento en la demanda mundial de productos de alto valor ecológico ha generado oportunidades, pero también expone la región a fuertes presiones competitivas por parte de textiles sintéticos y productos asiáticos, que logran reducir precios y dominar segmentos masivos (Carcelén y Morán, 2021). Además, investigaciones recientes discuten que la consolidación de e-commerce y certificaciones internacionales de sostenibilidad han permitido a algunas empresas regionales "reinventarse", pero advierten que la escasa tecnificación, la atomización de

los actores y la falta de estrategias coordinadas de internacionalización son amenazas estructurales que requieren transformaciones profundas a nivel empresarial y político para evitar el estancamiento y la pérdida de competitividad exportadora.

A nivel nacional, fuentes académicas recientes enfatizan que, a pesar de la posición líder de Perú como exportador de fibra de alpaca y lana de ovino, la oferta exportable está lastrada por una cadena de valor con bajos niveles de industrialización, predominio de actores informales y limitada inversión en innovación empresarial. Empresas nacionales muestran dificultades persistentes para asegurar la trazabilidad y la certificación de sus productos, lo cual es cada vez más requerido por compradores internacionales para garantizar prácticas éticas y sostenibles (Díaz et al., 2021). Las investigaciones coinciden en que los problemas de acceso a energía, tecnología y financiamiento generan una dependencia crónica de intermediarios y exportadores, quienes acaparan el valor agregado, mientras los productores primarios y pequeñas empresas quedan marginados de la formación real de precios.

A nivel local, dado que el presente trabajo busca explicar los aportes de mi persona en la principal actividad de la empresa, es decir, en la inserción de nuestros productos en el mercado internacional, se describirán esencialmente las funciones cumplidas en la empresa en esta área. Los retos presentados en cada etapa previo al ingreso de nuevos productos a nuevos mercados del exterior.

Frente a los problemas y limitaciones existentes para expandir las exportaciones de los productos de la compañía (lana de ovino y fibra de alpaca, era muy necesario realizar una análisis minucioso y detallado que permitiera ver opciones y caminos por los cuales los niveles de exportación crecieran y sobre todo estos tengan una estabilidad sin depender únicamente de unos pocos clientes y un país en específico. Es así que se

plantean las siguientes aristas que permitieron que las exportaciones amplíen y crezcan de manera sostenible.

2.2. Problema general y específicos

Según se ha ido explicando en párrafos anteriores, el principal problema por el cual las ventas internacionales de la compañía se ven limitadas, es por la reducida oferta exportable con la que cuenta la compañía, entonces ¿Es posible ampliar los niveles de exportación de la compañía? Para entender la problemática presentada en la compañía, hemos determinado desagregar y determinar los siguientes problemas específicos, que limitan el incremento de ventas en el mercado internacional.

- Limitaciones de acceso a la información.
- Barreras paraarancelarias (restricciones sanitarias).
- Barreras logístico productivas.

2.3. Objetivo general y específicos

Objetivo general

Analizar el proceso desarrollado e implementado para el incremento de la oferta exportable de lana de oveja y fibra de alpaca de la empresa DUN KHAN TRADING COMPANY SAC, y explicar la influencia de mi trabajo profesional en el presente objetivo.

Objetivos específicos

- Explicar el proceso de homologación de procesos y recopilación de datos para el adecuado desarrollo de una variada oferta exportable.
- Explicar el proceso de homologación de requisitos zoosanitarios y desarrollo de rutas de triangulación de comercio exterior

- Explicar el desarrollo de alianzas estratégicas con compañías afines que permitan un mejor desarrollo logístico y productivo.

2.4. Justificación teórica y práctica

2.4.1. Justificación teórica

Este estudio es relevante teóricamente al aplicar la teoría de la ventaja competitiva de Porter, que subraya la importancia de la innovación y diferenciación para lograr un crecimiento sostenible en mercados internacionales. Además, se basa en la teoría de la información asimétrica de Stiglitz, que destaca cómo la inteligencia comercial y la recopilación estratégica de datos mejoran la competitividad y reducen riesgos en la toma de decisiones.

2.4.2. Justificación práctica

A nivel práctico, el estudio ofrece soluciones concretas a los problemas comerciales de la empresa DUN KHAN TRADING COMPANY SAC, como la homologación de procesos y el desarrollo de alianzas estratégicas. A través del análisis de costos logísticos y la optimización de rutas de exportación, el estudio proporciona estrategias prácticas que permiten la diversificación de la oferta y la expansión eficiente en mercados internacionales clave.

2.5. Participación en la solución del problema

La participación activa de la empresa es crucial en la identificación y solución de los desafíos vinculados a la ampliación de la oferta exportable de lana de ovino y fibra de alpaca. Es así que la sostenibilidad del sector depende no solo de factores externos de mercado, como la fluctuación de precios y la demanda internacional, sino también de las estrategias internas de participación, tanto de los equipos directivos

como del capital humano directamente involucrado en la producción y comercialización. La literatura reciente enfatiza que la toma de decisiones colaborativa y la construcción de capacidades internas son fundamentales para responder a la presión por cumplir estándares de calidad, sostenibilidad y trazabilidad que exige el mercado global.

Sin embargo, los estudios revelan que la escasa participación de los actores internos en el diagnóstico y la búsqueda de soluciones provoca una fragmentación organizacional que limita la innovación y obstaculiza la adopción de mejores prácticas. Esta baja integración se traduce en respuestas lentas frente a cambios en la cadena de valor, restringiendo la capacidad de las empresas para agregar valor, acceder a nuevos mercados y resistir la competencia internacional.

Por tanto, la participación efectiva, tanto a nivel operativo como estratégico, emerge como elemento clave para la construcción de soluciones sostenibles y competitivas.

2.6. Planteamientos

Como hemos podido detallar en párrafos previos la presente compañía ha presentado problemas para su expansión, ello debido a barreras comerciales, información limitada y reducidas relaciones productivas y logísticas, los cuales son limitantes para la expansión de sus ventas en el exterior.

Como la mayoría de las compañías, el objetivo principal de la empresa, se centra en el incremento del nivel de sus ventas, dado que nuestra empresa está dedicada principalmente al mercado exterior, la prioridad se basa en el incremento del nivel de las exportaciones de lana de ovino y fibra de alpaca.

Ante las restricciones y la problemática existente en el mercado para la exportación de lana y fibra a mercados del exterior se decidió realizar un análisis minucioso del mercado en el cual la compañía se ha ido desenvolviendo, para así diseñar las estrategias adecuadas y un planeamiento estratégico que permita el logro de los objetivos en el corto, mediano y largo plazo. Tanto para el análisis de mercado y es planeamiento estratégico desarrollado en la compañía una herramienta esencial para el cumplimiento de las funciones fue la aplicación de la inteligencia comercial.

La inteligencia comercial aplicada para el análisis de tendencias del mercado internacional, empresas competidoras, análisis de las barreras existentes y un adecuado planeamiento para la introducción de nuevos productos a los nuevos mercados objetivo.

En el análisis de mercado desarrollado nos permitió entender la posición de la empresa en el mercado, dada las limitantes de información, palanca financiera y experiencia logística.

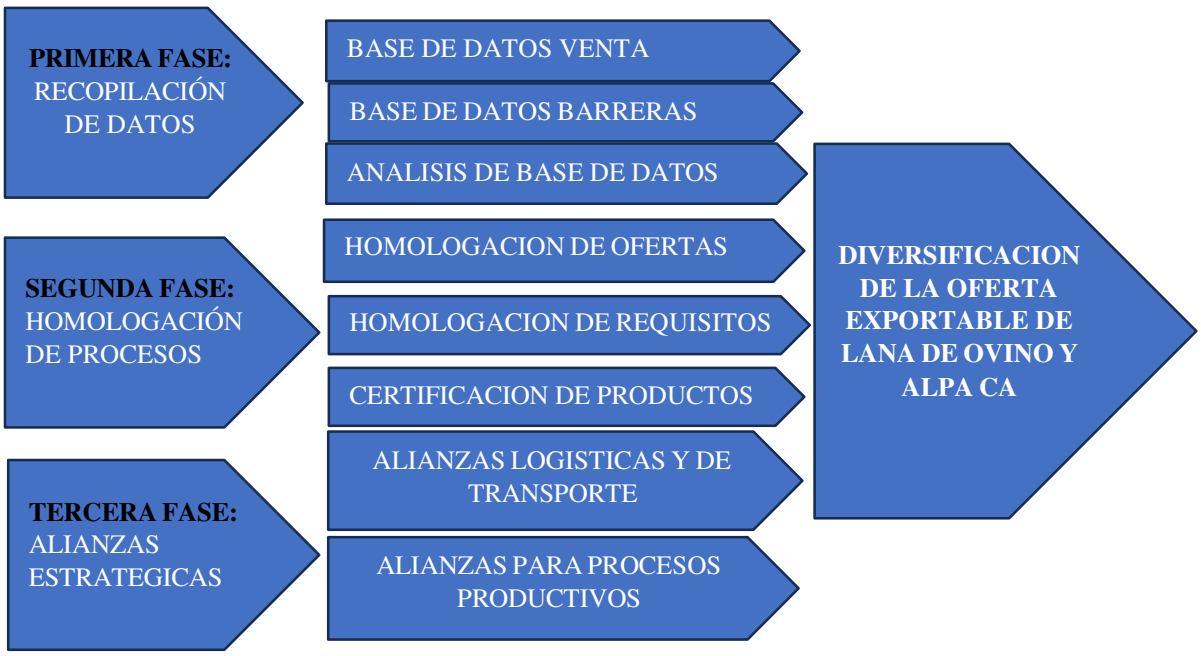
Los productos lana y fibra en estado crudo presentaron restricciones para el ingreso de los mercados de China e India; básicamente barreras sanitarias que impedían el ingreso de estos productos a los mercados asiáticos.

A través de la inteligencia comercial se realizó la recopilación de datos sobre precios, restricciones, posibles clientes y los canales logísticos comúnmente utilizados para productos similares; y posterior a todo este análisis realizado, se evidencio que los productos no podrían ingresar al mercado en su estado bruto por lo que había que realizar una serie de trámites y solicitudes a las autoridades correspondientes para poder obtener las licencias correspondientes para su libre comercialización e ingreso a cada uno de los mercados.

No obstante, aun con los tramites realizados ante las autoridades correspondientes; China mantenía las restricciones a la importación de lanas y fibras en estado bruto, las autoridades sanitarias del país asiático sostienen que los subproductos de origen animal (lana y fibra) contienen una serie de enfermedades infectocontagiosas que podrían exponerlos a un problema zoosanitario. Ante la respuesta negativa para homologación de requisitos zoosanitarios, se buscó desarrollar otro método de ingreso de nuestros productos a estos nuevos mercados, es así que se decide centrar nuestros esfuerzos en tres pilares considerados eje para una adecuada ampliación de la oferta de fibra y lana, en sus distintos estados de producción.

Figura 3.

PROCESO DE AMPLIACIÓN DE OFERTA EXPORTABLE



Nota. El diagrama muestra el proceso de ampliación de la oferta exportable, dividido en tres fases. En la primera fase, se realiza la recopilación de datos a través de bases de datos de ventas y barreras, y su análisis. En la segunda fase, se lleva a cabo la homologación de ofertas, requisitos y certificación de productos. Finalmente, la tercera fase se enfoca en la creación de alianzas estratégicas, tanto logísticas

y de transporte como para procesos productivos. El objetivo final es diversificar la oferta exportable, particularmente de lana de ovino y fibra de alpaca.

Fuente: Elaboración propia

2.6.1. Primera fase: recopilación de datos

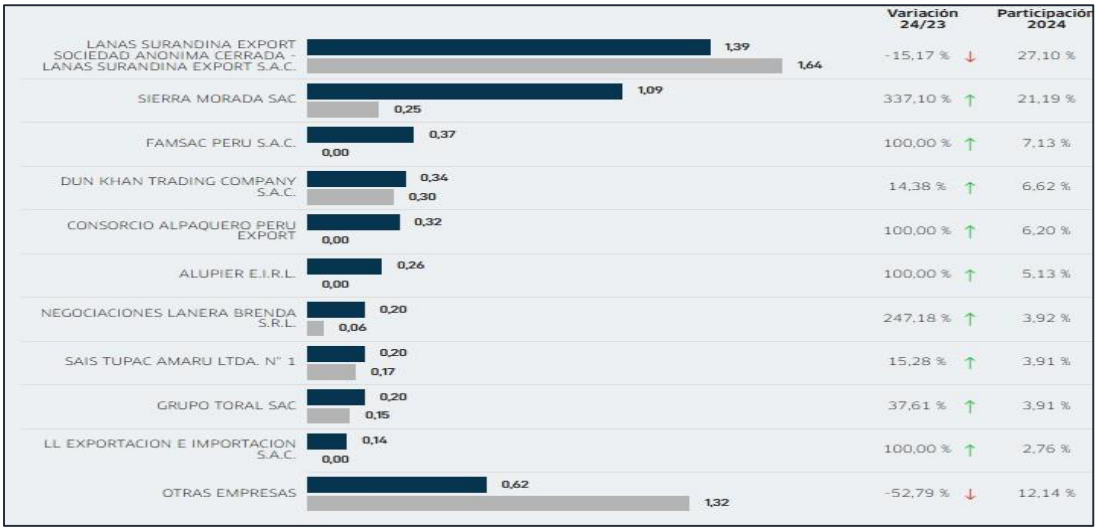
Como punto de origen para lograr el objetivo de la ampliación de la oferta exportable de lana de Ovino y fibra de alpaca se desarrolló una recopilación de datos y una adecuada inteligencia comercial que nos permita entender el panorama en el cual se encontraba el mercado. Es así que desarrollamos la compilación de datos relevantes de las principales empresas exportadoras de las partidas arancelarias con las cuales la empresa trabajaba; asi como identificar a los principales mercados de destino de los productos en cuestión.

En esta primera etapa se realizó una compilación de información relevante y útil que permita tener un mejor panorama de la problemática existente y el análisis adecuado para abordarlo; este proceso también es conocido como minería de datos o Data Mining. Se consolido una base de datos específica para los productos exportables con los que la compañía trabaja y con los que se pretende expandir el mercado exportable.

A continuación, exponemos parte de la data recopilada para su analisis. ¿Cuáles son las principales exportadoras? ¿Cuáles son los destinos de exportación? ¿Existe libertad para su comercialización internacional? Los siguientes cuadros exponen la situación del mercado de lana de ovino y fibra de alpaca.

Figura 4.

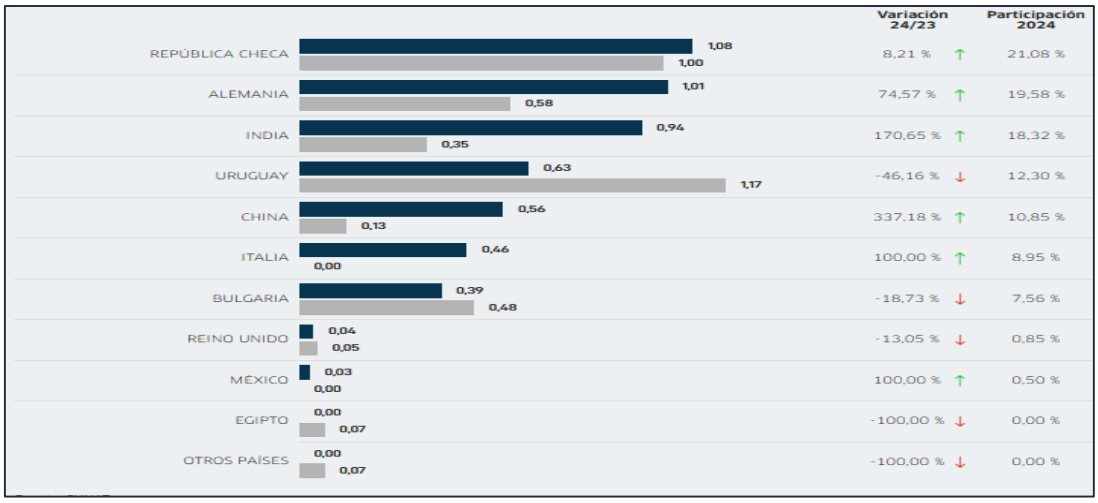
PRINCIPALES EXPORTADORES DE LANA DE OVINO ESQUILADA



Nota. Lana de ovino esquilada: Comprende la lana en su estado bruto sin ningún tipo de proceso que altere su estado natural, y está clasificada con la partida arancelaria 5101110000. Fuente. SUNAT

Figura 5.

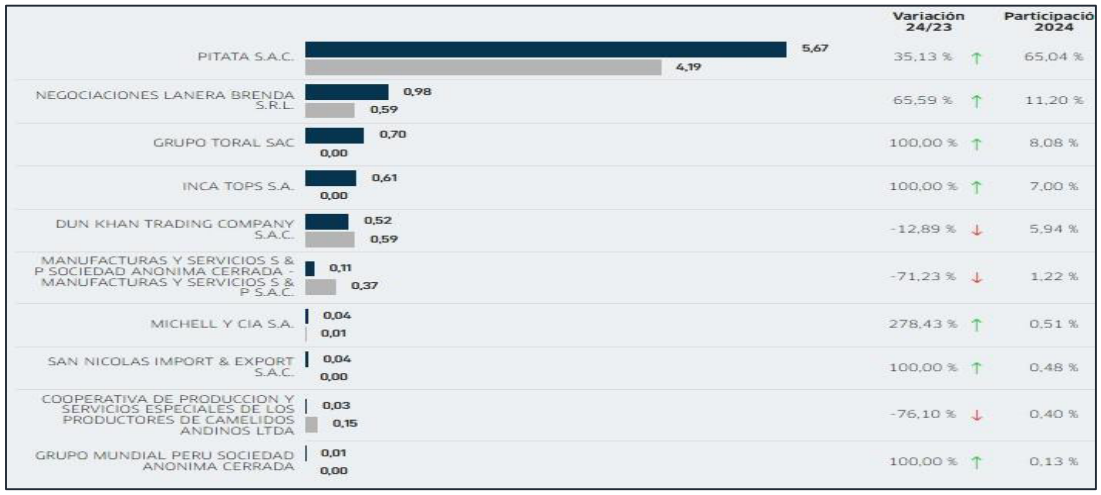
PRINCIPALES DESTINOS EXPORTABLES DE LANA DE OVINO ESQUILADA



Nota. Fibra de alpaca en bruto, que comprende el pelo o fibra de alpaca que no ha llevado ningún proceso industrial, más que su clasificación en estado bruto; clasificado con la partida arancelaria 5102191000. Fuente. SUNAT

Figura 6.

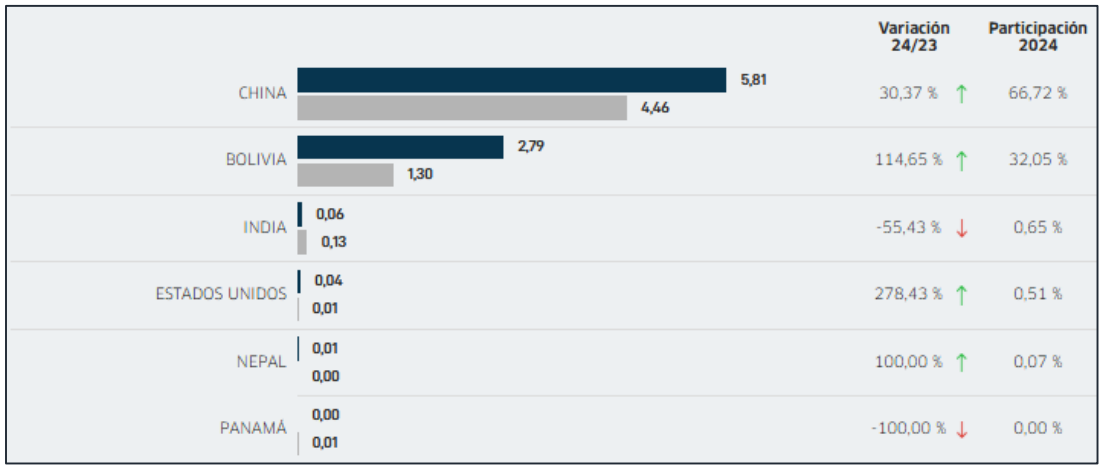
PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE FIBRA DE ALPACA



Nota. Lana de ovina lavada, comprende la lana con un proceso adicional de desengrasado, lavado y secado; la cual se clasifica con la partida arancelaria 5101210000. Fibra de alpaca lavada, comprende a la fibra de alpaca después de un proceso de lavado y secado; la cual se clasifica con la partida arancelaria 5102191000. Fuente. SUNAT

Figura 7.

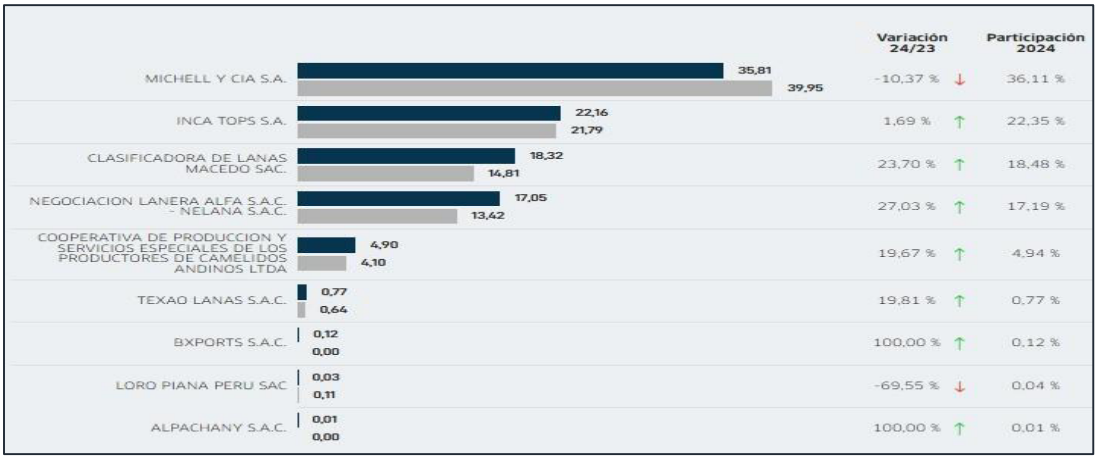
PRINCIPALES DESTINOS EXPORTABLES DE FIBRA DE ALPACA



Nota. Fibra de alpaca cardada o peinado, también conocida como tops de fibra de alpaca, para lograr la fibra en este estado, se requiere que la fibra en bruto pase por un proceso de clasificación, lavado, secado, apertura, cardado y peinado, al pasar estos procesos el producto toma la clasificación arancelaria 5105391000. Fuente. SUNAT

Figura 8.

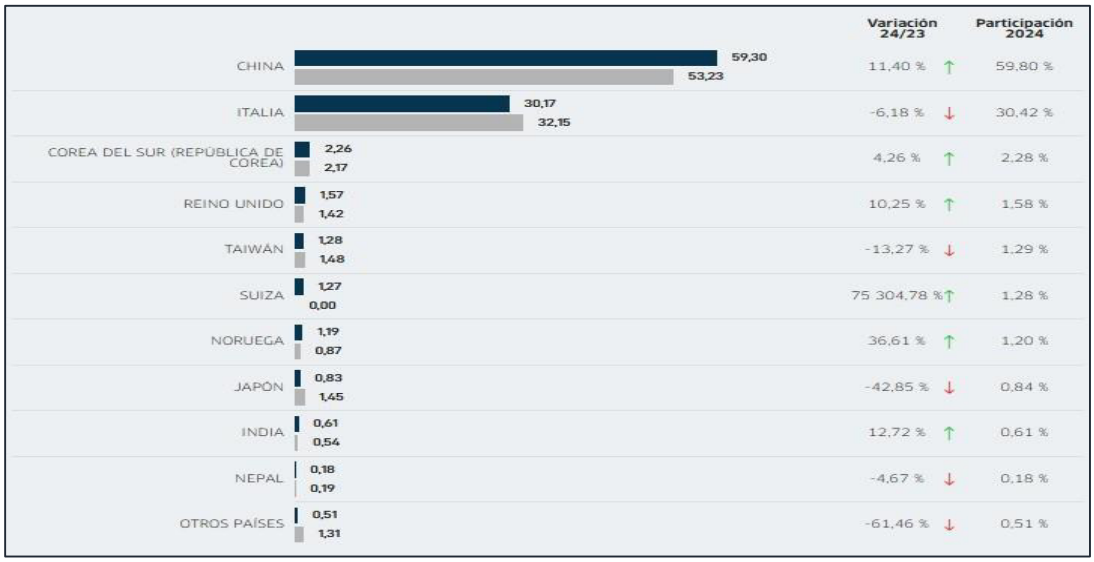
PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE TOPS DE FIBRA DE ALPACA



Nota. Fibra de alpaca cardada o peinado, también conocida como tops de fibra de alpaca, para lograr la fibra en este estado, se requiere que la fibra en bruto pase por un proceso de clasificación, lavado, secado, apertura, cardado y peinado, al pasar estos procesos el producto toma la clasificación arancelaria 5105391000. Fuente. SUNAT

Figura 9.

PRINCIPALES DESTINOS EXPORTABLES DE TOPS DE ALPACA



Nota. Lana de ovino cardado, producto obtenido después del proceso de lavado, secado, apertura y finalmente cardado, es así que la clasificación arancelaria para el producto es 5105100000.

Fuente. SUNAT

A continuación, expondremos una serie de cuadros de elaboración propia, en base a información disponible del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). En estos cuadros se trata de detallar y exponer que no todos los países tienen la libre disponibilidad del comercio de los productos con los que trabajamos, en muchos países, nuestros productos son restringidos o están en proceso de homologación; proceso que podría tardar años o no darse nunca según intereses del país de destino u otros. Y muchas veces el status de homologación de requisitos sanitarios puede variar según los reportes epidemiológicos realizados por las autoridades sanitarias de cada país.

Tabla 1.

CUADRO DE REQUISITOS SANITARIOS PARA LANA DE OVINO ESQUILADA

PAISES	**Partida Arancelaria**	**Restricciones Sanitarias**	**Requisitos de inspección /certificación**	**Uso**
CHINA	5101110000	En proceso de homologación		
INDIA	5101110000	Homologado	-Inspección de SENASA - Emisión de Certificado de exportación - Desinfección - Fumigación - Ventilación	Comercialización Industrial Muestra
URUGUAY	5101110000	Homologado	- Inspección de SENASA - Emisión de Certificado de exportación	Comercialización Industrial Muestra

REPUBLICA CHECA	5101110000	En proceso de Homologación	-Inspección de SENASA - Emisión de Certificado de exportación		
ALEMANIA	5101110000		-Inspección de SENASA -Emisión de Certificado de exportación	Comercialización Industrial Muestra	
BULGARIA	5101110000	Homologado	-Inspección de SENASA -Emisión de Certificado SENASA	Comercialización Industrial Muestra	
REINO UNIDO	5101110000	Homologado	-Inspección de SENASA -Emisión de Certificado SENASA	Comercialización Industrial Muestra	
ITALIA	5101110000	Homologado	-Inspección de SENASA -Emisión de Certificado SENASA	Comercialización Industrial Muestra	

Nota. La tabla presenta los requisitos sanitarios para la exportación de lana de ovino esquilada a varios países. Cada país tiene asignada una partida arancelaria específica y, en algunos casos, está en proceso de homologación. Los requisitos de inspección incluyen la certificación por SENASA, que abarca inspección, desinfección, fumigación y ventilación, dependiendo del país. La lana se destina principalmente a la comercialización industrial, aunque algunos destinos también requieren muestras. Fuente. Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria

Como venimos exponiendo en el trabajo, conforme se va añadiendo nuevos procesos productivos, la clasificación arancelaria del producto va variando lo cual permite que el producto ya sea admitido en determinado mercado.

Tabla 2.

CUADRO DE REQUISITOS SANITARIOS PARA FIBRA DE ALPACA LAVADA

PAISES	**Partida Arancelaria**	**Restricciones Sanitarias**	**Requisitos de inspección y certificación**	**Estado**
CHINA	510219	Homologado	-Inspección de SENASA - Emisión de Certificado de exportación	Lavado
INDIA	510219	Homologado	-Inspección de SENASA - Emisión de Certificado de exportación - Desinfección - Fumigación y ventilación	Sin lavar
BOLIVIA	510219	Homologado	- Inspección de SENASA - Emisión de Certificado de exportación	Sin Lavar
ALEMANIA	510219	Homologado	-Inspección de SENASA	Sin lavar

POLONIA	510219	Homologado	-Emisión de Certificado de exportación -Inspección de SENASA	Sin lavar
LITUANIA	510219	Homologado	-Inspección de SENASA	Sin lavar

Nota. La tabla presenta los requisitos sanitarios para la exportación de fibra de alpaca lavada a diversos países. En todos los casos, la fibra está asociada a la partida arancelaria 510219 y los productos están homologados por las autoridades sanitarias de cada país. Los requisitos comunes incluyen la inspección de SENASA y la emisión de un certificado de exportación. Fuente. Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria

Tabla 3.

CUADRO DE REQUISITOS SANITARIOS PARA TOPS DE FIBRA DE ALPACA

PAISES	**Partida Arancelaria**	**Restricciones Sanitarias**	**Requisitos de inspección y certificación**	**Estado**
CHINA	5105391000	Homologado	-Inspección y emisión de certificado de SENASA	Cardado y peinado
INDIA	5105391000	Homologado	-Inspección y emisión de certificado de SENASA	Cardado y peinado
REINO UNIDO	5105391000	Homologado	-Inspección y emisión de certificado de SENASA	Cardado y peinado

ALEMANIA	5105391000	Homologado	-Inspección y emisión de certificado de SENASA	Cardado y peinado
AUSTRALIA	5105391000	Homologado	-Inspección y emisión de certificado de SENASA	Cardado y peinado
COREA DEL SUR	5105391000	Homologado	-Inspección y emisión de certificado de SENASA	Cardado y peinado

Nota. La tabla presenta los requisitos sanitarios para la exportación de fibra de alpaca lavada a diversos países. En todos los casos, la fibra está asociada a la partida arancelaria 510219 y los productos están homologados por las autoridades sanitarias de cada país. Los requisitos comunes incluyen la inspección de SENASA y la emisión de un certificado de exportación. Fuente. Servicio Nacional de Sanidad Agraria

Distintos países tienen diferentes restricciones sanitarias, y solo para determinados países se ha logrado los procesos de homologación de requisitos sanitarios. Nuestra empresa realizo el proceso de homologación para lana de ovino y fibra de alpaca para los países de India, Polonia (en estado bruto) y estamos en proceso de homologación para China.

2.6.2. Segunda fase: análisis de mercado

Una vez recopilada la información del mercado lanero y alpaquero en el cual se desenvuelve nuestra compañía, pasamos a realizar un análisis propiamente de la compañía, es decir, su estado situacional en el mercado y sus características internas.

Es así que realizamos el análisis FODA de la empresa DUN KHAN TRADING COMPANY SAC, y así analizar su estado situacional en el mercado lanero y alpaquero.

Tabla 4.

CUADRO DE ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Experiencia en el rubro de las lanas fibras - Personal con experiencia en calidad de fibras y lanas - Maquinaria para empacado y clasificado de fibras - Cartera de proveedores	- Nuevos acuerdos comerciales - Información desde la web - Cadenas de valor internacional - Desarrollo de nuevos mercados emergentes (india) - Homologación sanitaria - Beneficio tributario (Drawback)
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
- Limitado acceso a la información - Limitado acceso al financiamiento - Reducido conocimiento logístico internacional. - Capacidad tecnológica reducida - Personal no capacitado en los nuevos procesos productivos	- Conflictos sociales - Conflictos comerciales - Incertidumbre cambiaria - Incertidumbre política - Altos costos en logística y transporte - Costos escondidos para añadir procesos productivos

Nota. En la presente tabla, se muestran las fortalezas de la compañía y analizando las oportunidades del mercado, se identificó que para aprovechar dichas oportunidades en nuevos mercados y aprovechar nuestra capacidad de oferta en diferentes productos era necesario la implementación de una trazabilidad de calidad de nuestros productos, por lo que se estableció que cada contenedor debería pasar una serie de inspeccione que permitan reconocer y certificar la calidad de nuestros productos y ello a lo largo nos permitiría realizar un más confiable y flexible oferta de nuestros productos en el exterior. Este proceso se inicia con el reconocimiento de una entidad internacional de lanas y fibras orgánicas para posteriormente realizar la búsqueda de laboratorios que pudieran realizar estas certificaciones IWTO. Fuente. Elaboración propia.

Actualmente la empresa trabaja con la organización SGS, la cual realizo el convenio con laboratorios certificados en Nueva Zelanda que permitieron establecer un proceso de certificación para lanas y fibras.

2.6.3. Tercera fase: planeamiento estratégico

2.6.3.1. Diagnostico situacional. Según se pudo analizar y entender la situación del mercado y la situación de la empresa, la ampliación de la oferta exportables que se busca, está sujeta a limitaciones; dado que nos encontramos frente a distintos problemas como las barreras comerciales, los competidores, limitado acceso a la información, altos costos logísticos y otros. Para lograr el objetivo de la ampliación de la oferta exportable, hemos definido abordar los siguientes objetivos específicos.

2.6.3.2. Definición de objetivos de mercado. El mercado chino es el principal destino de la producción de fibra de alpaca en sus diferentes estados, no obstante, en su estado natural, no es posible su ingreso al mercado chino, básicamente por las restricciones sanitarias existentes; es así que las opciones viables son el inicio del proceso de homologación a través del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA); o buscar añadir nuevos procesos productivos y realizar las exportaciones como fibra de alpaca lavada o tops de fibra de alpaca. Dado el análisis de los costos de producción y nuestra actual situación productiva, optamos por realizar las exportaciones de fibra de alpaca en un estado lavado. Bajo esta decisión pudimos evitar una barrera sanitaria; no obstante, aun seguimos trabajando en la homologación de requisitos sanitarios entre Perú y China.

Si bien nuestra compañía exporta los productos en estado bruto, ello es posible con homologación de requisitos sanitarios realizada a través del Servicio Nacional de

Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). Los países restringen el ingreso de determinados productos en estado primario, sin previa homologación de estos requisitos, siendo esta una barrera para nuestras exportaciones. Por ejemplo, se puede visualizar, en el cuadro resumen de requisitos sanitarios, que actualmente no se puede exportar la fibra de alpaca en estado bruto, pero si es posible en estado lavado o en peinado. Lo cual implica que nuestra empresa tiene que desarrollar nuevos procesos productivos a los productos primarios, para así lograr la nueva clasificación arancelaria, que permita su libre comercialización bajo nuevos requisitos sanitarios.

Desarrollo de nuevos procesos productivos, es decir añadir procesos productivos que eliminen las barreras sanitarias o permitan una nueva clasificación arancelaria de los productos

Para ello se desarrolló el plan que permita ingresar nuestros productos en distintos estados de producción, es decir, diversificar nuestra oferta exportable. La diversificación de la oferta exportable para nuestra compañía está definida básicamente en la comercialización de nuestros productos en sus distintos estados de producción o manufactura, es decir que, para países con restricciones al ingreso de nuestros productos en bruto, había que desarrollar alguna etapa de producción que permita que los productos sean aceptados en el mercado de destino sin restricciones y sobrecostos. Es así que la empresa inicia a realizar procesos adicionales a los productos de lana y fibra, así estos productos son clasificados bajo una nueva partida arancelaria y obtienen otro status el cual les permite el ingreso sin mayores restricciones, no obstante, esta solución aparentemente básica, viene contrapuesta por los costos de producción y manufactura que lamentablemente no son competitivos en el mercado nacional. Por lo que es muy importante realizar un análisis de costos que permita identificar a que productos y para

que mercados estos procesos adicionales permiten el ingreso del producto con precios competitivos

Es así que con la inteligencia de mercado se identifica a posibles países que realizan servicios de lavado, cardado y peinado de lanas y fibras; y se realiza la investigación correspondiente que nos permite lograr obtener el siguiente cuadro de análisis.

Tabla 5.

CUADRO DE COSTOS DE PROCESAR DE LANA DE OVINO POR KILOGRAMO

Procesos ---------- Países	**Flete Exportación Reexportación**	**Aduana - SLI**	**Apertura y Lavado**	**Cardado y peinado**	**Sumatoria de Costos**	**Tiempo Transito**
Uruguay	0.20 USD/KG	0.10USD/KG	0.45USD/KG	1.05USD/KG	1.80USD/KG	35 dias
Perú	0.12 USD/KG	0.10USD/KG	1.00USD/KG	1.40USD/KG	2.62 USD/KG	1 dias
India	0.05 USD/KG	0.10USD/KG	0.50USD/KG	1.20USD/KG	1.85 USD/KG	70 dias
Inglaterra	0.20 USD/KG	0.10USD/KG	0.55USD/KG	1.30USD/KG	2.15 USD/KG	45 dias

Nota. La tabla muestra los costos de procesar lana de ovino por kilogramo en diferentes países. Uruguay tiene el costo total más bajo ($1.80/kg) y un tiempo de tránsito de 35 días. Perú tiene el costo más alto ($2.62/kg), pero con un tiempo de tránsito más corto de 17 días. India, con un costo de $1.85/kg, ofrece el tiempo de tránsito más rápido (10 días). Inglaterra tiene un costo de $2.15/kg y el tiempo de tránsito más largo (45 días). Esto refleja variaciones significativas en costos y tiempos de transporte entre los países.

Fuente. Cotización de empresas

Tabla 6.

CUADRO DE COSTOS DE PROCESO DE FIBRA DE ALPACA POR KILOGRAMO

Procesos ---------- Países	**Flete Exportación Reexportación**	**Aduana – SLI**	**Apertura y Lavado**	**Cardado y peinado**	**Sumatoria de Costos**	**Tiempo Transito**
Uruguay	0.20 USD/KG	0.10USD/KG	0.60USD/KG	1.1USD/KG	2.00USD/KG	35 dias
Perú	0.12 USD/KG	0.10USD/KG	1.18USD/KG	1.50USD/KG	2.77 USD/KG	1 diaS
India	0.05 USD/KG	0.10USD/KG	0.55USD/KG	1.20USD/KG	1.90 USD/KG	70 dias
Inglaterra	0.20 USD/KG	0.10USD/KG	0.65USD/KG	1.30USD/KG	2.25 USD/KG	45 dias

Nota. Si bien se puede ver que Uruguay tiene los mejores costos para el procesamiento de lana de ovino y la India tiene los menores costos para la fibra de alpaca; la decisión de con que empresas realizar el trabajo pasa por un análisis de los tiempos de tránsito y los destinos finales de exportación. Después del análisis correspondiente se tomó la decisión de trabajar con Uruguay, para lana de ovino y Alpaca en Perú e India. Fuente. Cotización de empresa.

2.6.3.3. Diseño de estrategias de marketing. Conocida como la estrategia de las 4P.

- Producto, Los productos que se identificados son: Lana de ovino en bruto, lavado y peinado (tops); fibra de alpaca en bruto lavado y peinado (tops)
- Precio, analizar adecuadamente los costos y procesos de producción son muy esenciales para definir los precios de mercado que permitan su inserción a nuevos mercados.
- Plaza, En nuestro caso nuestro principal objetivo es el desarrollo para los mercados asiáticos.

- Promoción, la homologación de procesos de venta, certificación de productos y trazabilidad de calidad permiten que los productos sean ofertados satisfactoriamente en el mercado textil internacional.

2.6.3.4. Implementación y control. Dentro de los planes a implementar están el desarrollo de las nuevas rutas de exportación y las alianzas estratégicas para tomar el servicio de nuevos procesos productivos en el exterior.

Nuevas rutas de exportación (triangulación), desarrollar nuevas rutas de embarque triangulación o reexportación.

Aun con una variada oferta exportable es necesario optimizar los procesos logísticos tanto en costo y tiempo que permitan que los productos dejen el puerto en los plazos establecidos y lleguen a destino en los días de tránsito optimo. Ello permite que los clientes en el mercado exterior obtengan los productos adecuados en los tiempos adecuados para el planeamiento de su producción, dada la globalización en la que nos desarrollamos las compañías también requieren colocar su producción en mercados del exterior.

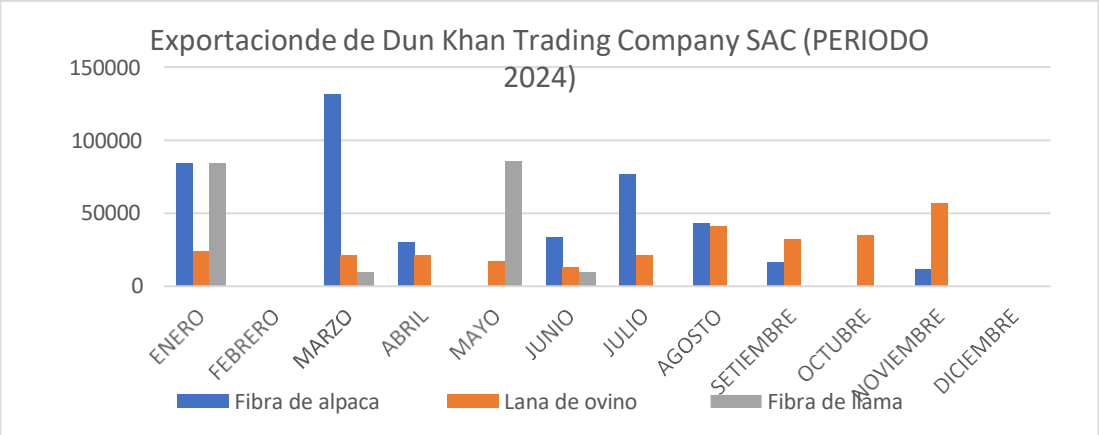
Para el ingreso de lanas y fibras al mercado chino es un estado natural, también se ha aplicado otro tipo de estrategias complementarias a añadir procesos productivos. Como se mencionaba al explicar la diversificación de la oferta exportable, esta no es suficiente, si los costos del proceso, plazos y calidades no son las adecuadas. Por ejemplo, para el ingreso de lana de Ovino a China se ha aplicado el proceso de lavado, para la variación de su clasificación arancelaria, no obstante, realizar este proceso en el mercado nacional no es para nada competitivo dado los elevados costos de proceso e insumos. Por ello, con el objetivo de lograr el ingreso de este producto al mercado chino, optamos por realizar un proceso de triangulación, mediante el desarrollo de un

nuevo proceso de producción en un tercer país. En este caso en específico, el país elegido, después de un análisis adecuado de costos de procesamiento y las cadenas de logística adecuado, fue Uruguay, país al cual se realiza la exportación del producto en bruto, posteriormente en este país el producto es lavado para posteriormente ser reexportado a China, con una nueva partida arancelaria.

Alianzas estratégicas, se decidió realizar los procesos de lavado, cardado y peinado de lana de Ovino en Uruguay, país elegido por los reducidos costos de proceso para este tipo de procesos. Si bien el objetivo a mediano plazo de la compañía es realizar cada uno de los procesos con su propia maquinaria y personal, se optó, en el corto plazo, por el desarrollo de alianzas estratégicas (teoría de la externalización-outsourcing), para una expansión a mayor velocidad. El desarrollo de estas alianzas con empresas logísticas e industriales nos ha permitido reexportar o tomar servicios de maquila en otros países con el fin de lograr de ingresar nuestros productos a estos nuevos mercados. Lanas Trinidad, la empresa con la que se logró realizar la alianza, es una de las empresas más grandes del rubro en Latinoamérica, por lo que era muy importante aprovechar sus procesos productivos, experiencia y tecnología en el rubro. No obstante; lograr que una empresa en el exterior, acepte realizar servicio de lavado, más aún si nuestra empresa termina siendo una empresa competidora en el mercado internacional; es una labor compleja. Por lo que requiere un trabajo delicadamente detallado, pues se debe lograr convencer cuales son las ventajas de que tu compañía pueda tomar sus servicios y este ser un buen plan a mediano largo plazo para ambas compañías.

Figura 10.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES 2024 (VALOR FOB) EN DÓLARES

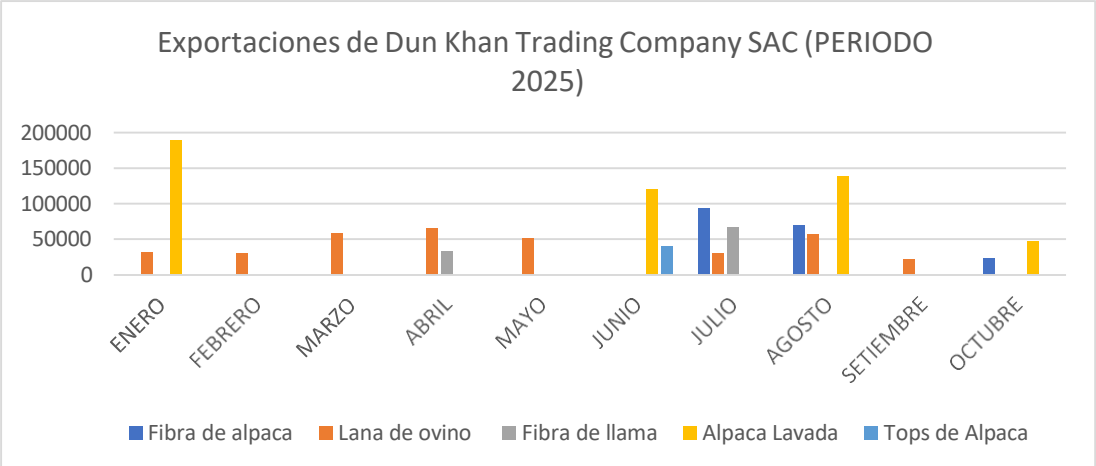


Nota. La gráfica muestra la evolución de las exportaciones de Dun Khan Trading Company S.A.C. en 2024, destacando el valor en dólares de los diferentes productos exportados. Se observa un fuerte pico en las exportaciones de fibra de alpaca en los meses de enero y marzo, con un incremento significativo en los tops de alpaca en marzo. Las exportaciones de lana de ovino y fibra de llama son menores, con fluctuaciones a lo largo del año. Las exportaciones de alpaca lavada también aumentan en algunos meses, especialmente en los últimos meses del año, alcanzando su pico en diciembre.

Fuente. Aduanas-SUNAT

Figura 11.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES 2025 (VALOR FOB) EN DÓLARES



Nota. La gráfica muestra la evolución mensual de las exportaciones de Dun Khan Trading Company S.A.C. en el año 2025, desglosada por tipo de producto (fibra de alpaca, lana de ovino, fibra de llama,

alpaca lavada y tops de alpaca). Se observa que las exportaciones de fibra de alpaca fueron considerablemente altas en enero, seguidas por un aumento en julio y agosto. Las exportaciones de alpaca lavada y tops de alpaca también mostraron un pico importante en estos meses, destacándose como productos clave durante el año.

Fuente. Aduanas-SUNAT

CAPÍTULO III: BASES TEÓRICAS

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes internacionales

En el estudio de Montenegro y Castrillón (2022) en Colombia, realizaron una investigación enfocada en diversificar la cadena de suministro de proveedores internacionales para la empresa Chepertex S.A.S., afectada por su dependencia del mercado chino tras la crisis económica de 2020. El estudio, con un enfoque mixto y de alcance exploratorio, se estructuró en tres fases: análisis global del mercado, evaluación de mercados potenciales y selección de nuevos proveedores. La información se obtuvo mediante fuentes secundarias como bases de datos de comercio internacional (TradeMap, Banco Mundial y OMC), y se aplicaron matrices macro y microeconómicas con ponderaciones del 20% y 80%, respectivamente. Los resultados revelaron que Estados Unidos e Italia presentan mayores ventajas competitivas respecto a costos, tiempos logísticos y acuerdos comerciales, estimándose una reducción del 10% en costos totales al diversificar proveedores. Las autoras concluyeron que la diversificación fortalecería la competitividad y sostenibilidad de Chepertex, reduciendo riesgos geoestratégicos y optimizando su cadena de suministro internacional.

Aunado a ello, Castro (2024), en Argentina, elaboró una investigación orientada a analizar la exportación de fibra de vicuña durante el período 2012-2022 y su potencial impacto en el desarrollo económico-productivo nacional, especialmente en la región del Noroeste Argentino (NOA). El estudio tuvo un enfoque mixto con alcance descriptivo y analítico, empleando fuentes secundarias provenientes del INDEC, FAO,

CITES y organismos gubernamentales. Se utilizaron indicadores estadísticos y análisis comparativos para evaluar la evolución de las exportaciones, la estructura de la cadena productiva y su contribución a la sostenibilidad económica y ambiental. Los resultados evidenciaron que Argentina posee cerca del 70% de la población mundial de vicuñas junto con Perú, destacando las provincias de Catamarca y Jujuy como principales productoras, con exportaciones anuales cercanas a 2 toneladas de fibra. Asimismo, se observó que la actividad beneficia a más de 150 mil familias rurales, promoviendo la conservación de la especie y la reducción de la caza furtiva. Se concluyó que la exportación sostenible de fibra de vicuña constituye un modelo innovador de desarrollo económico, capaz de integrar productividad, conservación ambiental y valorización cultural andina, consolidando a Argentina como un actor competitivo dentro del mercado internacional de fibras de lujo.

Así también, Visarrea (2024) en su investigación en Ecuador, analizó la oferta exportable de textiles de lana de oveja 100% natural del cantón de Otavalo y su comercialización en mercados internacionales, especialmente en Nueva Jersey, EE. UU. Su estudio, de enfoque mixto y descriptivo, empleó técnicas cualitativas y cuantitativas, combinando entrevistas a productores locales y encuestas a consumidores internacionales. A través de análisis estadístico con SPSS, identificó que los productos con mayor potencial son los ponchos, bufandas y sacos. Los resultados mostraron una aceptación positiva del 85% de los consumidores encuestados, quienes valoraron la calidad y el carácter ecológico de los productos. La investigación concluyó que, aunque la producción es de alta calidad, la falta de planificación comercial y certificaciones limita su inserción en mercados internacionales. Se sugirió mejorar el

asociativismo empresarial y aplicar estrategias de comercialización basadas en el diseño cultural y la sostenibilidad.

Además, Patiño y Martínez (2025) en Colombia, realizaron un estudio que se centra en el análisis de la viabilidad para la internacionalización de Matisse Jeans hacia el mercado ecuatoriano, específicamente a Guayaquil. La investigación empleó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos (entrevistas semiestructuradas a consumidores) y cuantitativos (encuestas a consumidores y análisis de datos secundarios de plataformas como Euromonitor y Trade Map). Se utilizó también un análisis PESTEL para evaluar factores macroeconómicos, políticos y culturales en Ecuador. Los resultados mostraron que Guayaquil presenta una oportunidad estratégica para Matisse Jeans debido a su dinamismo comercial y la creciente demanda en el segmento juvenil. Las conclusiones resaltaron la viabilidad del proyecto, siempre que se implementaran estrategias de marketing digital, distribución eficiente y adaptación del producto a las preferencias locales.

3.1.2. Antecedentes nacionales

En esa misma línea, Crisólogo (2023) en su investigación en Huancayo, Perú, se centró en la relación entre el uso de la inteligencia comercial internacional y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre en la región Junín, durante el periodo 2021-2022. El objetivo principal fue determinar cómo la inteligencia comercial afecta la capacidad de las empresas para exportar con éxito. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance correlacional. La muestra fue censal e incluyó a 20 empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, y se utilizó una encuesta estructurada con un cuestionario tipo Likert. Los resultados indicaron que el proceso de exploración, el conocimiento de la

información recopilada, y la toma de decisiones juegan un papel crucial en la mejora del desempeño exportador. El estudio concluyó que las empresas que implementan herramientas de inteligencia comercial tienen un desempeño exportador significativamente mejor, lo que sugiere que la adopción de estas herramientas puede mejorar la competitividad y rentabilidad de las exportaciones de jengibre de la región.

De manera similar, Chuquillanqui (2024) realizó una investigación sobre las empresas exportadoras de prendas de alpaca en la región Junín, Perú, examina cómo la inteligencia comercial influye en el desempeño exportador de este sector durante el año 2023. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo de tipo básico y correlacional, utilizando encuestas a empresas exportadoras y análisis estadísticos con el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados indicaron una relación positiva y significativa entre el uso de la inteligencia comercial y el desempeño exportador, con un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.734. El estudio concluyó que la implementación de estrategias de inteligencia comercial, como la recopilación y análisis de datos estratégicos, es fundamental para mejorar la competitividad y eficiencia de las empresas exportadoras de alpaca, recomendando su adopción para optimizar el desempeño en mercados internacionales.

En ese sentido, Villanueva (2020) en su estudio realizado en Lima, Perú, presenta un plan comercial y de marketing para potenciar las exportaciones de la empresa Artest S.A.C., una firma peruana especializada en la confección de prendas de alta costura con fibra de alpaca. El objetivo principal de la investigación fue desarrollar un plan para optimizar las estrategias de ventas y posicionamiento de la marca a nivel internacional, especialmente en mercados como Estados Unidos, Chile y Canadá. La metodología utilizada fue cuantitativa y cualitativa, basada en entrevistas a los

responsables de comercio exterior y análisis de datos de exportación. Se emplearon herramientas como el Marketing Mix para estructurar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Los resultados revelaron que, a través de la participación en ferias internacionales y el uso de recursos no reembolsables del Programa de Apoyo a la Internacionalización, Artest ha logrado aumentar su presencia en mercados clave, lo que ha generado un crecimiento en sus exportaciones. La investigación concluyó que la clave del éxito radica en la mejora de la logística, la diversificación de su oferta y el fortalecimiento de la marca mediante canales de comunicación digital efectivos.

Asimismo, Soto (2022) en su investigación sobre la exportación de chales o ruanas hechas de fibra de alpaca forradas con algodón al mercado español, propone un plan comercial enfocado en la exportación de este producto, buscando posicionar a Perú como un proveedor de textiles de calidad a nivel internacional. El enfoque metodológico fue cuantitativo y descriptivo, utilizando análisis financiero para determinar la viabilidad económica del proyecto. Los costos de fabricación y exportación fueron analizados, mostrando un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 105,765.79 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 0.45%. El estudio concluyó que la exportación tiene un potencial financiero positivo, con costos bien distribuidos y márgenes de beneficio sostenibles, sugiriendo que la clave para el éxito radica en fortalecer la logística y la visibilidad de la marca en el mercado europeo. El proyecto también se destacó por su enfoque en la sostenibilidad y la calidad, asegurando el cumplimiento de normativas internacionales en el proceso de etiquetado y embalaje.

Además, Zelada (2022) presenta un estudio de prefactibilidad para la implementación de una planta semiautomática de hilatura artesanal de fibra de alpaca en la región andina de Puno, Perú. El objetivo principal fue determinar la viabilidad

técnica, económica y social de este proyecto, considerando los recursos disponibles en la zona y las proyecciones de demanda del mercado. La investigación se centró en la demanda interna de hilo de alpaca, estimando una demanda aparente de 221,802.63 kg para el año 2022, lo que superaba la producción estimada de la planta de 7,998.63 kg, lo que demuestra un amplio margen para crecimiento. La planta propuesta tendría una capacidad de producción de 341 m², empleando 23 trabajadores. El análisis financiero mostró que la inversión total sería de S/ 561,112.05, con un préstamo de Agrobanco para financiar el proyecto. Los resultados arrojaron un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 373,392.13 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 41.57%, superior al Costo de Oportunidad del Capital (COK) de 11.04%, lo que valida la viabilidad económica del proyecto. El estudio concluyó que la implementación de la planta de hilatura es tecnológica, económica y financieramente factible, con un impacto potencialmente positivo tanto a nivel local como regional.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Teorías de Comercio Internacional

Teoría de Heckscher – Ohlin (Eli Heckscher y Bertil Ohlin)

La teoría de Heckscher plantea que, “El intercambio internacional y el interregional no difieren en principio; ambos surgen de las diferencias en la dotación relativa de los factores de producción.” (Ohlin, 1933). Es decir, explica que los países exportan los factores con los que cuentan de manera abundante, es decir, los países difieren básicamente en la dotación de factores, y esto constituye una ventaja comparativa natural. La teoría se desarrolla bajo los siguientes supuestos.

- Dos países, dos bienes, dos factores y con tecnología idéntica en ambos países

- Factores de producción móviles dentro del país, e inmóviles entre países.
- Rendimientos constantes a escala y competencia perfecta en los mercados.
- Ausencia de costos de transporte y barreras comerciales.
- Las preferencias de los consumidores son iguales en ambos países.

Asimismo, se muestra la relación entre la dotación de factores de producción en dos países y el tipo de bienes que exportan, así como el efecto sobre la remuneración de dichos factores.

País A (abundante trabajo) → exporta bienes intensivos en trabajo → aumenta salario.

País B (abundante capital) → exporta bienes intensivos en capital → aumenta renta de capital.

Nueva teoría del comercio internacional - Paul Krugman

La teoría del comercio internacional no solo se basa en el exceso y ausencia de un determinado factor, sino que esta se impulsa básicamente por economías de escala, competencia imperfecta y diferenciación de productos. Bajo el presente enfoque económico los países exportan los productos en los que están más especializados e importan una mayor variedad de productos logrando un mayor bienestar para ambos países y logran precios más competitivos.

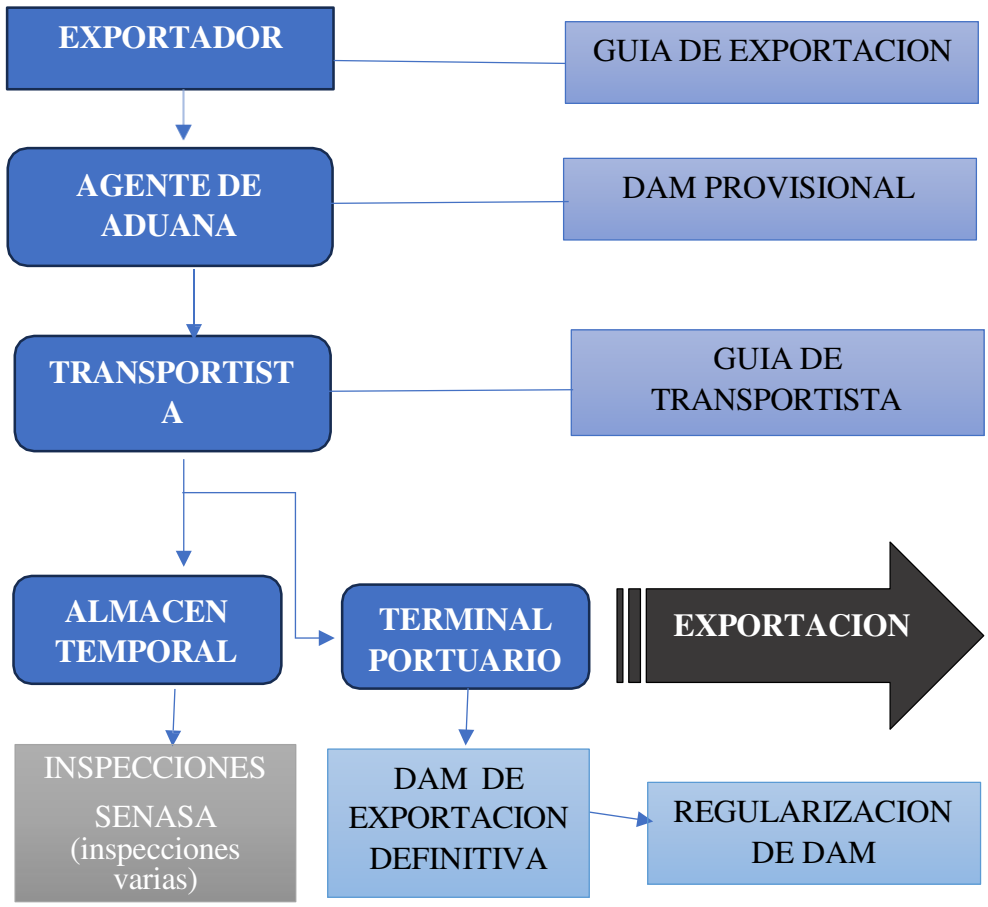
Teoría de la ventaja competitiva - Michael Porter

Bajo el enfoque de Porter las economías logran un mejor resultado en el comercio internacional si estos logran innovar, lograr una mejor productividad y una adecuada estrategia empresarial. Asimismo, el presente enfoque recomienda identificación de sectores estratégicos, diseño de políticas públicas y estrategias internacionales empresariales.

3.2.2. Proceso de exportación

Figura 12.

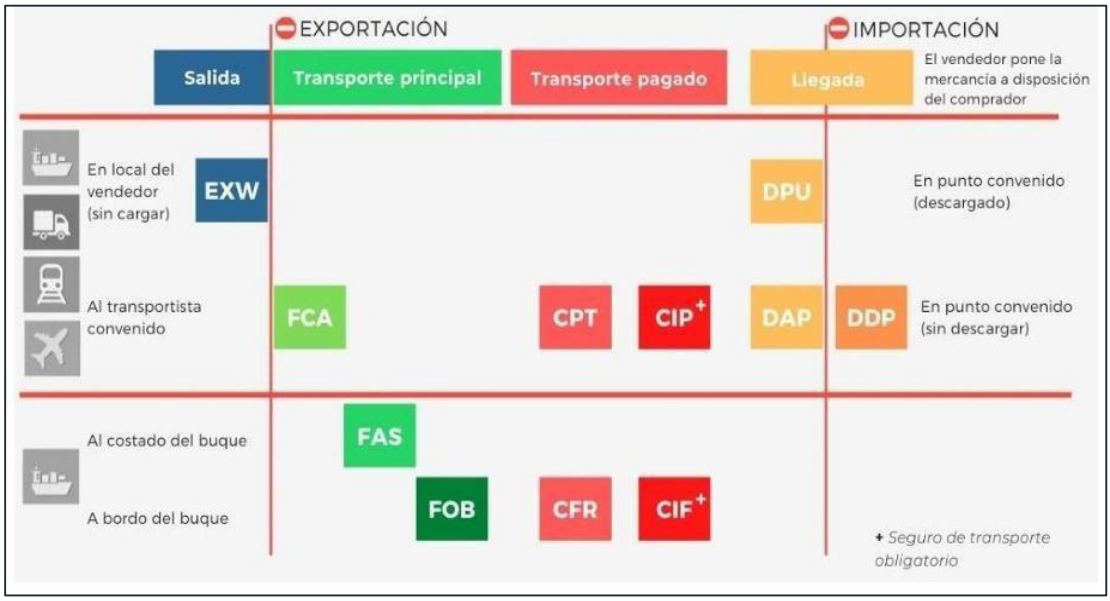
Flujograma documentario del proceso de exportación



Nota. El comercio internacional está basado en el flujo comercial de productos y servicios entre países, es decir, los países que quieren vender sus productos al exterior venden; mientras que los países que quieren adquirir algún producto o servicio, los importan. Dado el tenor de nuestro trabajo centraremos nuestro esfuerzo en explicar la exportación. La venta de productos al exterior de manera legal y formal requiere una seri de procedimientos y el cumplimiento de normas que permitan el libre y fácil acceso de los productos a otro país. En términos sencillos el proceso de exportación en la parte operativa se desarrolla como se muestra en el siguiente flujograma. Fuente. Elaboración Propia

Figura 13.

Cuadro de Incoterms, distribución de riesgos y costos



Nota. En la siguiente figura, se detallan los términos (INCOTERM), en los cuales se realiza una exportación definitiva, y el proceso que conlleva para la realización de una adecuada venta. Como toda venta, la exportación implica un riesgo y costos inherentes, los cuales deben de ser calculados, mesurados y disminuidos al máximo. El siguiente cuadro nos explica la distribución de los riesgos, responsabilidades y costos correspondientes en el proceso de exportación.

Fuente. Promperú

3.2.3. Inteligencia comercial (data mining)

Dentro de las primeras teorías Neoclásicas tradicionales se defendía la idea de que los agentes económicos participaban en el mercado con una información igual, es decir existía una distribución de información perfecta, no obstante, conforme las teorías se han ido desarrollando hemos podido visualizas que existen fallas de mercado que se desarrollan por distintos factures y una de ellas por la asimetría de la información.

Stiglitz, ganador del novel el 2001, con la presente investigación, nos menciona el siguiente postulado sobre la información asimétrica,

“La información es en sí misma una mercancía, pero con características peculiares: su valor depende de quién la posee y quién no” (Stiglitz, 1985). Además, se explica el valor de la información y como está en si misma puede determinar importantes decisiones, pues la inadecuada distribución o asignación de la misma puede generar incluso problemas en sistemas planificados.

Según la teoría de la información asimétrica desarrollada por Joseph E. Stiglitz, junto con George Akerlof y Michael Spence, las empresas se desarrollan en un mercado imperfecto donde la información se distribuye asimétricamente; es decir, los diferentes actores económicos no manejan la misma información.

Asimismo, de acuerdo con Akelrof (1976) señala que, considerado el principio del postulado de la selección adversa explicada como el riesgo incurrido previo a una firma de contrato, por ejemplo, en nuestro mercado previo a los contratos con empresas en el extranjero no se nos es posible identificar la confiabilidad de la compañía, si estas trabajaran en el largo plazo o buscan solo aprovechar la coyuntura o el auge de un mercado, por lo que los malos contratos podrían ser predominantes por condiciones aparentemente más beneficiosas; pero al final estos malos contratos pueden terminar desplazando a los buenos contratos pudiendo generar un colapso en el mercado.

“En mercados con información imperfecta, los precios no necesariamente equilibran oferta y demanda” (Stiglitz, 1985). Lo cual refuta uno de los postulados principales de la teoría de clásica del comercio internacional, pues la oferta y la demanda llegarían a un punto de equilibrio automático solo si la información fuera simétrica y gratuita; no obstante en los mercados reales no mantienen información libre y simétrica por lo que se está propenso a riesgos, como el riesgo moral entendido, por ejemplo, como el riesgo en el que se incurres posterior a la firma de un contrato, es

decir, el riesgo que asumimos como empresa cuando no podemos identificar si el cliente es fiable y cumplirá todas las cláusulas del contrato, pues por más contrato existente, es muy difícil anticipar las futuras decisiones de las empresas. Este tipo de riesgos se amplían y generan mayores temores cuando los negocios se realizan a nivel internacional, dado que muchas de las compañías con las que se firman contratos podrían ni existir dado que es muy complicado verificar la veracidad y fiabilidad de una compañía que está localizada al otro lado del planeta.

Una de las conclusiones a las cuales llega Stiglitz es que la asimetría de la información genera fallas en la asignación de precios, asignación de recursos y una libre competencia. Por lo que una empresa que busque ser competitiva y eficiente requiere disminuir al máximo cada una de estas fallas. Es decir, reducir la brecha asimétrica de información, buscar métodos de reducir sus riesgos y lograr obtener la mayor información confiable y veraz posible.

Frente a la asimetría de la información y las fallas de mercado existentes en un mercado real, el cual tiene información distribuida de manera imperfecta, la inteligencia comercial es una herramienta esencial y útil para un mejor análisis. La inteligencia comercial entendida como un proceso organizado y sistemático que permite la recopilación de datos sobre precios, consumidores, empresas competidoras, tendencias de mercado, nichos de mercado y otros; que facilitan una mejor toma de decisiones por parte de empresas.

En el mercado exterior, donde se desarrolla nuestra compañía, lograr obtener veraz, es vital para la toma de decisiones, pues ello permite decidir a qué mercado apuntar y que producto se acomoda al tipo de industria que desarrolla cada mercado. Por ejemplo, nuestra compañía diferencia que calidades de lana y fibra debe ofertar a

cada país y cada cliente, esto con el fin de poder obtener los mejores precios de mercado y segmentar adecuadamente el tipo de proceso para el cual la compañía requiere nuestro producto.

Adicionalmente cabe resaltar que el proceso de recopilación de información tiene un costo, más aún en mercados muy limitados, en los cuales los productos no son altamente comerciales, pues el acceso a la información veraz es muy valioso. Este es un punto desarrollado claramente por "teoría del costo de información de William Coase", quien manifiesta que el principal valor de la información radica en la reducción de riesgos y una adecuada toma de decisiones. Un ejemplo en nuestro mercado, es el reconocimiento de las barreras al ingreso de nuestros productos, ya sean estas por barreras arancelarias o para arancelarias, pues su desconocimiento puede desencadenar una serie de sobrecostos que pudieran quebrar una relación comercial muy importante entre el exportador, el importador y los diferentes actores del proceso logístico internacional.

3.2.4. Análisis de mercado

Si una empresa busca sobrevivir en el mercado debe lograr desarrollar mayor productividad e innovación, como explica Porter "La competencia local intensa es el motor de la innovación. Obliga a las empresas a mejorar constantemente su productividad" (Porter, 1990). Es decir, la competencia inherente en el mercado permite el desarrollo de las empresas. Y para lograr mejores resultados en innovación y productividad se requiere tener un panorama clave del mercado; pues es muy importante un adecuado análisis de mercado. En el caso de nuestro trabajo, el análisis de mercado ha tenido un rol preponderante para lograr el objetivo de ampliar la oferta

exportable de los productos de lana de ovino y fibra de alpaca. Un adecuado análisis de mercado requiere entender los siguientes fundamentos económicos.

La teoría económica nos indica que para realizar un adecuado análisis de mercado que permita estudiar correctamente la competencia, la demanda, las oportunidades y demás; debemos considerar los siguientes elementos: Análisis macroeconómico, análisis microeconómico (5 fuerzas de Porter), análisis de la demanda, análisis de la oferta y análisis del consumidor.

- **Análisis macroeconómico:** Entendido como un análisis de factores externos a la empresa y los actores económicos directos, aquí se determinan factores políticos, sociales, culturales y hasta ambientales, que pudieran generar problemas en el desarrollo de un negocio, por ejemplo un problema persistente relacionado a este elemento en nuestra empresa son los factores políticos económicos que han sido muy sonados estos últimos meses por las políticas arancelarias, y la guerra comercial desencadenada por el actual presidente de los EEUU; esta situación de incertidumbre generada en diferentes economías afecta el normal desenvolvimiento del comercio exterior, pues las empresas no saben si es que van a poder seguir realizando sus exportaciones de manera óptima y van a ser arrastrados por sobrecostos, los cuales deben interiorizar en sus precios y costos.
- **Análisis microeconómico:** Entendido como un análisis propiamente del mercado en el cual se desenvuelve el negocio, es decir un análisis más específico y cercano al entorno del negocio a desarrollar. Como lo explicaba Porter “Cinco fuerzas determinan la rentabilidad de una industria: la amenaza

de nuevos entrantes, el poder de negociación de proveedores, el poder de los compradores, los productos sustitutos y la rivalidad entre competidores"(Porter, 1980). Es por ello que, el análisis microeconómico de "las cinco fuerzas de Porter", analiza básicamente cuan atractivo es un mercado y cuál es la intensidad de la competencia existente. Para lo cual se debe de estudiar a los proveedores, compradores, competidores, barreras al ingreso y productos sustitutos.

Tabla 7.

CUADRO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Fuerzas de Porter	**Efecto sobre el mercado**	**Caso: Dun Khan Trading Company sac**
Poder de negociación de los proveedores	Alto poder del proveedor puede traducirse en un aumento de los costos de producción, en consecuencia, ello puede generar presiones por los márgenes de ganancia.	La fibra de alpaca al ser un producto cuya producción de más del 70% se centra en Perú permite tener una fortaleza frente a compradores.
Poder de negociación de los clientes	Alto poder del comprador puede traducirse en precios muy ajustados y condiciones muy restringidas para el productor.	Durante la pandemia muchas compañías textiles en el mundo cerraron y las pocas que quedaron ajustaron los precios del mercado lanero al mínimo.
Barreras a la entrada de nuevos competidores	Si las barreras son pocas, el ingreso de nuevos competidores se traduce en nuevos competidores que generan presiones a la reducción de márgenes.	La fibra de alpaca al ser un producto de mercado de nicho, tiene una limitante del conocimiento técnico del producto.

Productos sustitutos	La existencia de un producto sustituto disminuye la capacidad de fijación de precios.	Según la calidad y precio de mercado la fibra de alpaca, lana de ovino, cashmere y mohair pueden ser productos sustitutos para las industrias textiles orgánicas.
Competidores existentes	Entre más competidores existentes permanezcan, habrá una presión a reducción de precios y márgenes de ganancia.	Un mercado lanero posee mucho más competidores que un mercado alpaquero que tiene a Perú como su principal productor a nivel mundial.

Nota. Muestra un análisis basado en el modelo de las 5 fuerzas de Porter, aplicado al caso de Dun Khan Trading Company S.A.C., que está relacionado con el mercado de la fibra de alpaca en Perú. A continuación, te explico cómo se interpretan las fuerzas de Porter en este contexto:

Fuente: Elaboración Propia

- **Análisis de la demanda:** Permite identificar adecuadamente el mercado, al cual nos dirigimos, dicho análisis nos permite incluso segmentar los mercados e identificar los productos que pueden ser más aceptados en cada segmento. En nuestra industria es preciso identificar los productos finales a producir, para identificar qué tipo de producto podemos ofrecer, en qué estado de producción o la calidad correspondiente que más se acomoda a su industria.
- **Análisis de la Oferta:** Es un análisis más introspectivo a los productores, los volúmenes de un determinado producto que se pueden ofertar, las cuotas de mercado que se pueden manejar según la competencia existente, pues es necesario identificar la capacidad de producción. Un caso concreto en nuestro rubro es el volumen de Fibra de alpaca que es limitado por la población de animales de alpaca que pueden esquilarse durante una temporada de esquila,

pues no es posible obtener más producción a la población de alpacas vivas con posibilidades de esquila.

- **Análisis de los consumidores:** Dirigido al comportamiento de los clientes, según sean sus hábitos comportamientos y preferencias, pues el trato y la oferta al cliente no es la misma pues cada cliente tiene una preferencia y un comportamiento diferenciado que puede fijar el desenvolvimiento de su consumo. En el comercio internacional los hábitos, comportamientos y preferencias de los consumidores son mucho más variados, dad su cultura lengua y tradición; por ejemplo, en determinados como la India lanas gruesas de uso no muy común en otros mercados como Europa y China puede ser muy demandado para la industria textil de alfombras.

3.2.5. Planeamiento estratégico

Koontz y O'Donnell plantean que *"el planeamiento estratégico es el proceso de determinar los objetivos básicos de una organización y los cursos de acción que se adoptarán para alcanzarlos, asignando los recursos necesarios para lograr dichos objetivos*" (O`Donell et al., 1955). Es así que se entiende como planeamiento estratégico a la serie de planes y estrategias que se desarrollan para la adaptación de una empresa a un entorno competitivo en donde debe de buscar las oportunidades, desarrollar planes a largo plazo y buscar estrategias para enfrentar la competencia del entorno del mercado.

Pues para un planeamiento estratégico adecuado, la teoría nos define las siguientes etapas que permiten analizar de manera más optima el panorama económico del mercado.

- **Diagnóstico situacional:** En esta etapa se busca un análisis interno y externo de la compañía, es decir un análisis situacional que permita entender la posición de la empresa y permita entender el estado en que se encuentra la compañía hacia adentro y cuál es el entorno al cual se enfrenta en el mercado, ambos análisis permiten realizar un planeamiento y planteamiento adecuado sobre las posibles oportunidades de desarrollo y como enfrentarlas para un desarrollo en el largo plazo.

Tabla 8.

ANÁLISIS FODA

DIMENSION	FACTOR	DESCRIPCION	CASO DUN KHAN
FORTALEZAS	Interno Positivo	Ventajas y capacidades propias de la empresa	Conocimiento del mercado lanero alpaquero Cartera de proveedores al interior del país Personal capacitado en calidades de lana y fibra
OPORTUNIDADES	Externo Positivo	Factores externos que pueden ser aprovechados por la compañía	Apertura de nuevos mercados generado por la reducción de requisitos sanitarios Tratados comerciales que reducen aranceles

DEBILIDADES	Interno Negativo	Limitaciones propias de la compañía que reducen su productividad y competitividad en el mercado	Reducido nivel de tecnología en maquinaria óptima para el proceso de lana y fibra Limitado acceso al apalancamiento financiero comparado con empresas más grandes del sector
AMENAZAS	Externo Negativo	Factores propios del entorno, fuera de la empresa que pueden dificultar su crecimiento y desarrollo	Regulaciones sanitarias cambiantes, cuotas de mercado o restricciones temporales. Retraso en los tiempos de tránsito de embarques, que generan sobrecostos e inadecuado planeamiento de producción.

Nota. La herramienta más utilizada para un adecuado diagnostico situacional es el análisis FODA, que permite analizar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Para un mejor entendimiento de la aplicación de esta herramienta realizaremos una aplicación en el caso propiamente de nuestra compañía.

Fuente: Elaboración Propia

- **Definición de objetivos de mercado:** Una vez realizado el diagnostico interno y externo de la compañía es necesario analizar y definir el adecuado nivel de ventas, participación de mercado, posicionamiento de tus productos y la expansión posible a desarrollar. Es necesario tener claro estos puntos, pues delimitar y definir el mercado en el cual vas a competir.
- **Diseño de estrategias de marketing:** También conocida como la estrategia de las 4P.

Producto: Directamente relacionado a las características del producto, la innovación aplicada, la marca y el tipo de empaque o presentación.

Precio: Se debe de tomar en cuenta la política de precios a aplicar, la elasticidad de las mismas y el margen que por consiguiente se pretende obtener.

Plaza: Ligado directamente a los canales de distribución y venta.

Promoción: Los medios por el cual se comunica la presencia de tu producto para lo cual aplicas publicidad, promociones u otros.

- **Implementación y control:** La última de las etapas se centra en la implementación del plan, es decir la ejecución de acciones concretas que permitan el desarrollo del plan implementado. Conforme se va realizando la implementación correspondiente es necesario realizar acciones de control que permitan evaluar los aciertos y desaciertos del plan, para así desarrollar acciones de corrección en caso sean necesarias.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Figura 14.

CUADRO DE LAS EXPORTACIONES DUN KHAN TRADING COMPANY SAC



Nota. De acuerdo con la siguiente tabla se muestra que. la compañía paso de exportar inicialmente a Alemania y Uruguay, a ampliar sus destinos de exportación a países como China, India, Bulgaria, Inglaterra y otros. Asimismo, si bien la compañía inicialmente exportaba lana de ovino y fibra de alpaca en estado bruto, actualmente la compañía exporta fibra de alpaca lavada, lana de ovino lavada y lana peinada mediante triangulaciones. Fuente: Aduanas-SUNAT

- **Certificación y trazabilidad de productos exportables de lana de ovino y fibra de alpaca**

Para la expansión de nuestras exportaciones se identificó la importancia de las certificaciones y trazabilidad cualitativa, es decir que los productos puedan ser certificados en laboratorios IWTO, que permitan identificar formalmente la calidad de nuestros productos y ello permita ofertarlas a rendimiento al lavado, materia vegetal, longitud de mecha y colorimetría con laboratorios como SGS

- **Homologación de requisitos sanitarios**

Se realizo los trámites correspondientes y el seguimiento para obtener los requisitos sanitarios de distintos países, y así se logró la exportación de nuestros productos a nuevos destinos como India, Bulgaria e Inglaterra

- **Incremento de las fases productivas para la lana de Ovino y fibra de alpaca**

De exportar inicialmente lana de ovino y fibra de alpaca en estado bruto; pasamos a exportar lana de ovino en estado lavado y tops de lana mediante triangulación comercial internacional.

En Perú logramos una alianza con empresas locales para el proceso de lavado de lanas y fibras, pues empresas como Textiles Santa Clara y Coopecan, empresas que realizan estos procesos productivos; no obstante, para los procesos de cardado y peinado vimos que era necesario buscar alianzas internacionales, dado los altos costos de producción en Perú.

- **Alianzas estratégicas para triangulaciones logísticas y para el incremento de los procesos productivos.**

Al reconocer la importancia de añadir nuevos procesos productivos a nuestros productos, nos vimos frente al problema de los costos de producción local; lo cual, intensifico nuestro interés por buscar empresas que pudieran realizar los procesos productivos a costos más competitivos en el extranjero. Es así que logramos una Alianza con la empresa Lanas Trinidad en Uruguay y Lempriere wool eood en Bulgaria para el proceso de nuestros productos en estos destinos, para posteriormente reexportarlos a países como Europa o China.

Adicionalmente logramos alianzas importantes con empresas logísticas internacionales que nos permitieron obtener mejores tarifas de embarque, flete marítimo y tramites comerciales y aduaneros en el exterior.

4.1. Conclusiones en consistencia con las soluciones presentadas

En la actual era de la información y en un mundo globalizado es de vital importancia el desarrollo y trato adecuado de la información, que permite que una empresa, los empleados y hasta el estado logre tomar las mejores decisiones adecuadas. Como hemos podido explicar en el presente trabajo la adecuada búsqueda de información, el análisis prolijo y las decisiones cuidadosamente planificadas e implementadas pueden lograr grandes beneficios en general.

En el caso de la presente empresa, el adecuado uso de la información, permitió tomar las decisiones más adecuadas para optimizar nuestros procesos de producción y costos que permitieron la ampliación de las exportaciones de la compañía.

La búsqueda de la ampliación de la oferta exportable permitió que la empresa incremente sus niveles de venta, y en la búsqueda de optimización de costos y procesos, se pudo identificar nuevas oportunidades que permitan el desarrollo de la compañía.

4.2. Recomendaciones

- Impulsar e incentivar las practicas pre profesionales que permitan que los alumnos conozcan más de la realidad profesional fuera de las aulas.
- Desarrollar capacitaciones de casos prácticos en diferentes rubros en los cuales puedan desarrollarse los alumnos de la facultad
- Impulsar el desarrollo de habilidades blandas que permitan desenvolverse de mejor manera en el mercado laboral

- Actualización constante de la base de datos del mercado, que permitan analizar el mercado cambiante de cada uno de los productos exportados por la empresa.
- Reinversión para la adquisición e implementación de nuevos procesos productivos, es decir, continuar con el proceso de añadir nuevos procesos productivos de la misma compañía.
- Continuar con la expansión de la oferta exportable para el aprovechamiento de la cadena logística y productiva desarrollada.
- Desarrollar un adecuado planeamiento financiero, que permita extender su capacidad de venta y crédito para la inserción a nuevos mercados.
- Continuar con el objetivo de lograr la integración vertical de todos los procesos productivos.

4.3. Referencias

Akelrof, G. (1976). The market for lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*. https://www.sfu.ca/~wainwrig/Econ400/akerlof.pdf

Bartl, K. G. (2024). Cradle-to-grave environmental analysis of an alpaca fiber sweater produced in Peru. *Science of the Total Environment, 905*(20), 17-55. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2023.170055

Castro, F. (2024). *Análisis de la exportación de fibra de vicuña, durante el período 2012-2022 y su potencial impacto sobre el desarrollo económico-productivo nacional [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Avellaneda]* . Repositorio Universidad Nacional de Avellaneda. http://undavdigital.undav.edu.ar:8080/handle/20.500.13069/3809

Chuquillanqui, A. (2024). *Relación del uso de la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de prendas de alapaca de la región Junín, año 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]*. Repositorio Institucional Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/16919

Crisologo, M. (2023). *Relación del uso de la inteligencia comercial internacional en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021–2022 Tesis de licenciatura, Universidad Continental]*. Repositorio Institucional Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/13937/4/IV_FCE_315_TE_Crisologo_Aguirre_2023.pdf

Czyż, K. C. (2024). Selected physical and mechanical properties of alpaca fibers differing in color. *Journal of Natural Fibers, 21*(12), 1226-1241. https://doi.org/10.1080/15440478.2024.2348626

Díaz, B. L. (2021). Diagnóstico del proceso artesanal de producción de hilo de fibra de alpaca en Puno, Perú. *Ingeniería industrial, 40*(1), 145-169. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8460525

Doyle, E. P. (2021). The science behind the wool industry. The importance and value of wool production from sheep. *Animal Frontiers, 11*(2), 125-23.

Insights, F. M. (2025). *Global Alpaca Fiber Market Poised for Growth Amid Rising Demand for Sustainable and Premium Textiles.* Obtenido de GlobeNewswire.

Montenegro, L. y. (2022). *Diversificación de la cadena de suministro en el eslabón de proveedores internacionales para la empresa Chepertex S.A.S. [Tesis de licenciatura, Universidad de la Salle]*. Repositorio Universidad de la Salle.

O'Donnell, H. K. (1955). *Principles of Management: An Analysis of Managerial Functions.* McGraw-Hil.

Ohlin, B. (1933). *Interregional and international trade* (1ª edicion ed.).

Patiño, L. y. (2025). *Plan de mercadeo para que una empresa del sector textil ingrese a un mercado internacional [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]*. Repositorio Institucional Universidad Autónoma de Occidente. https://red.uao.edu.co/entities/publication/e7c36329-3947-44d6-b230-6477d9faee85

Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=195

Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations.

Soto, Y. (2022). *Exportación de chales o ruanas a base de fibra de alpac forrado con algodón a los mercados españoles [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]* . Repositorio institucional UAP. https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/12568

Stiglitz, J. (1985). Information and Economic Analysis. *Economic Journal, 95*.

Stiglitz, J. (1985). Information and Economic Analysis: A Perspective. *Journal Economic, 95*,

Villanueva, C. (2020). *Plan de negocio para la explotación de hilados de alpaca desde la región Puno a China como materia prima para tejidos textiles [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]*. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12097/Villanueva_Tocas_Carolina_Ines.pdf?sequence=1

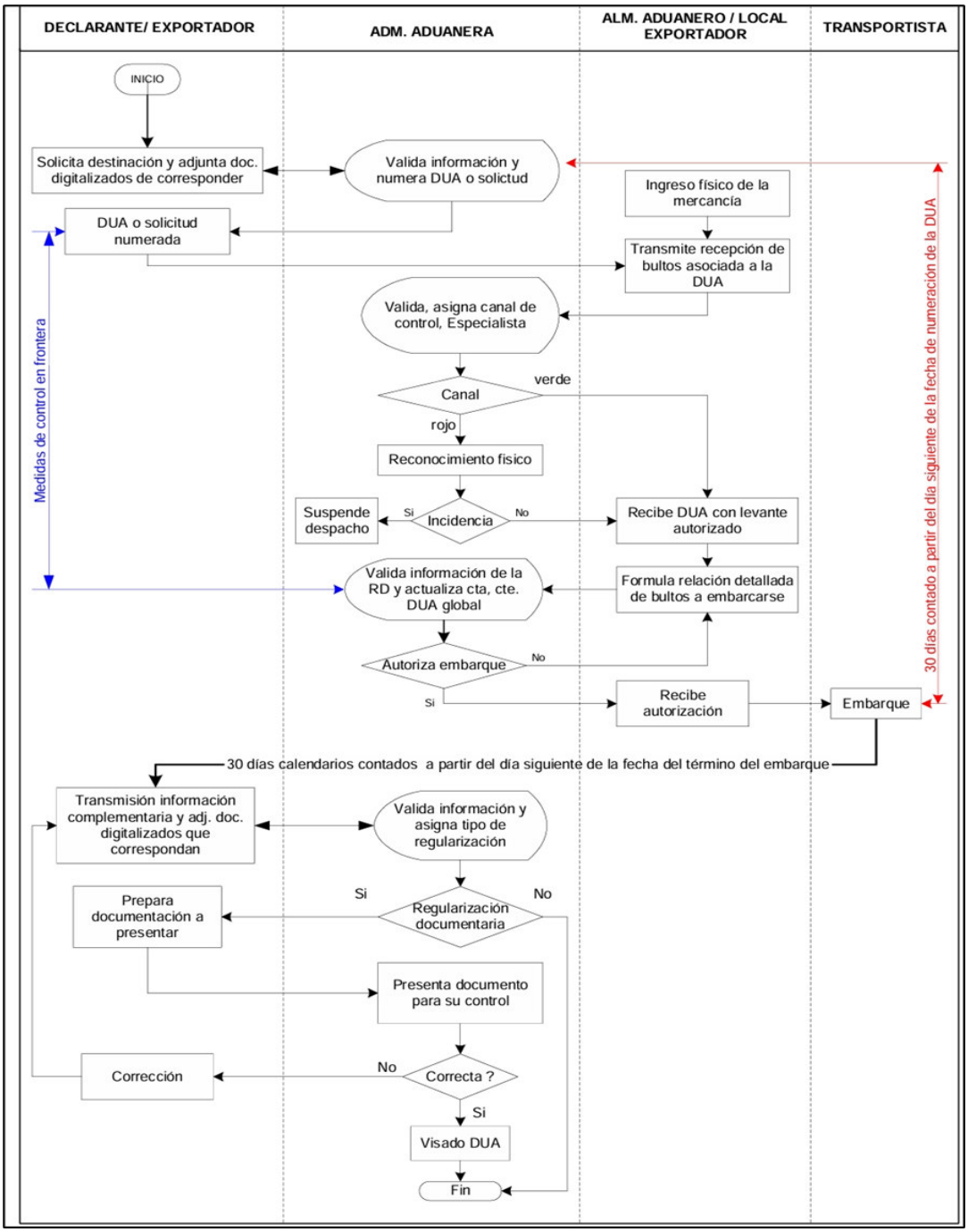
Visarrea, W. (2024). *Análisis de la oferta exportable de los textiles de lana de oveja 100% natural del cantón de Otavalo y la comercialización con los mercados internacionales [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]* . Repositorio UPEC. https://repositorio.upec.edu.ec/items/87cfa5c0-7698-4ff2-b9cf-8561abe4343a/full

Zelada, R. (2023). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de una hilatura artesanal semiautomática de fibra de alpaca en Puno [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]*. Repositorio Intitucional de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15996/Zelada_Rivas-Estudio-prefactibilidad-implementaci%C3%B3n-hilatura-artesanal-semiautom%C3%A1tica-fibra-alpaca-Puno.pdf?sequence=1

4.4. Anexos

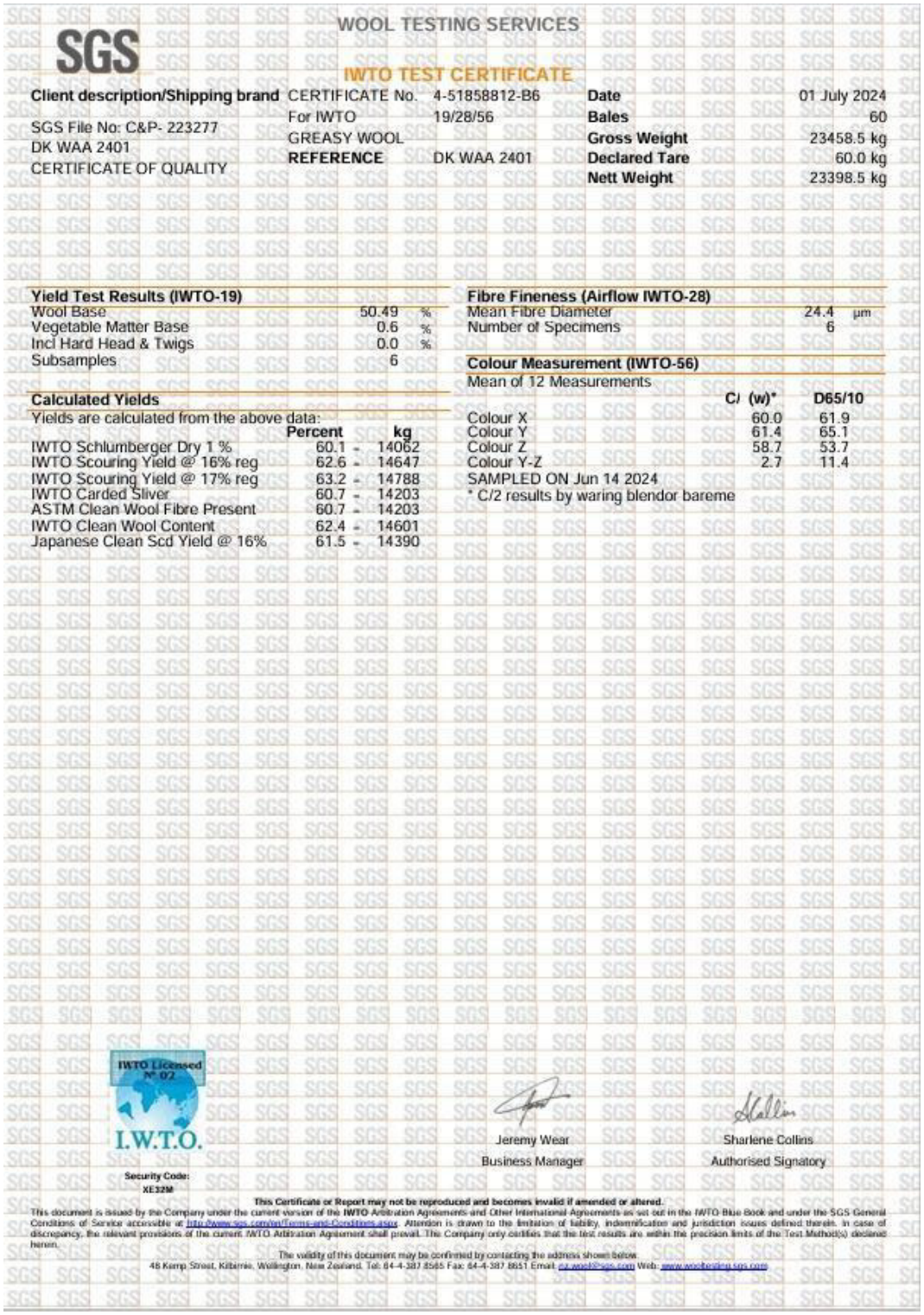
Anexo 1.

Exportación (DESPA-PG.02): Procedimiento General- Exportación Definitiva



Anexo 2.

Modelo de Certificado SGS-IWTO: Certificación de lana de Ovino



SGS

WOOL TESTING SERVICES

IWTO TEST CERTIFICATE

Client description/Shipping brand
SGS File No: C&P- 223277
DK WAA 2401
CERTIFICATE OF QUALITY

CERTIFICATE No. 4-51858812-B6
For IWTO 19/28/56
GREASY WOOL
REFERENCE DK WAA 2401

Date	01 July 2024
Bales	60
Gross Weight	23458.5 kg
Declared Tare	60.0 kg
Nett Weight	23398.5 kg

Yield Test Results (IWTO-19)

Wool Base	50.49	%
Vegetable Matter Base	0.6	%
Incl Hard Head & Twigs	0.0	%
Subsamples	6	

Calculated Yields

Yields are calculated from the above data:

	Percent	kg
IWTO Schlumberger Dry 1 %	60.1	14062
IWTO Scouring Yield @ 16% reg	62.6	14647
IWTO Scouring Yield @ 17% reg	63.2	14788
IWTO Carded Sliver	60.7	14203
ASTM Clean Wool Fibre Present	60.7	14203
IWTO Clean Wool Content	62.4	14601
Japanese Clean Scd Yield @ 16%	61.5	14390

Fibre Fineness (Airflow IWTO-28)

Mean Fibre Diameter	24.4	µm
Number of Specimens	6	

Colour Measurement (IWTO-56)

Mean of 12 Measurements

	C/ (w)*	D65/10
Colour X	60.0	61.9
Colour Y	61.4	65.1
Colour Z	58.7	53.7
Colour Y-Z	2.7	11.4

SAMPLED ON Jun 14 2024
* C/2 results by waring blendor bareme

IWTO Licensed No. 02
I.W.T.O.

Security Code: XE32M

Jeremy Wear
Business Manager

Sharlene Collins
Authorised Signatory

This Certificate or Report may not be reproduced and becomes invalid if amended or altered.

This document is issued by the Company under the current version of the IWTO Arbitration Agreements and Other International Agreements as set out in the IWTO Blue Book and under the SGS General Conditions of Service accessible at http://www.sgs.com/en/Terms-and-Conditions.aspx. Attention is drawn to the limitation of liability, indemnification and jurisdiction issues defined therein. In case of discrepancy, the relevant provisions of the current IWTO Arbitration Agreement shall prevail. The Company only certifies that the test results are within the precision limits of the Test Method(s) declared herein.

The validity of this document may be confirmed by contacting the address shown below.
48 Kemp Street, Kilbirnie, Wellington, New Zealand. Tel: 64-4-387 8565 Fax: 64-4-387 8651 Email: nz.wool@sgs.com Web: www.woolbroking.sgs.com

Anexo 3.

Índice del mercado lanero australiano

EL MERCADO LANERO

Nº 1684 *26 de enero de 2018*

EN ESTE NÚMERO:

- **Australia: IME US$ finaliza semana a la baja en 1400.**
- **Nueva Zelanda: precios a la suba.**
- **Sudáfrica: precios a la baja en dólares americanos.**
- **Unión de Consignatarios Laneros no informa precios esta semana.**

DIFERENCIA DE PRECIOS

Micronajes	18/01/2018	26/01/2018
19 vs 22	+19.9%	+18%
26 vs 28	+39.2%	+43.5%

www.sul.org.uy
Tel. (598) 2606 0707
Servando Gomez 2408 - Montevideo
Twitter: @mercados_sul
Facebook: SUL.org.uy
pbottaro@sul.org.uy

AUSTRALIA

El mercado australiano registra disminuciones de precios esta semana, con compradores más selectos por lo que las lanas de menor calidad fueron más difíciles de colocar. El IME US$ se ubicó en 1400 centavos, en un marco de menor oferta de fardos que en las semanas anteriores (42.525) de los cuales se vendió 85.8%.
La mayoría de las categorías registraron disminuciones entre un rango de 8.4% para las lanas de 28 micras y 0.2% de 23 micras. Las lanas de 16.5, 17, 17.5, 21 y 22 micras registraron incrementos.

En gráfico adjunto se muestra la evolución del indicador tanto en dólares australianos como en dólares americanos.



promedios	IME AU$	IME US$	TC (au$/us$)	Fardos Ofertados
25/01/2017	1412	1065	0.7543	1.045.146
24/01/2018	1744	1400	0.8028	1.090.310
Variación	+23.5%	+31.5%	+6.4%	+4.3%

Fuente: en base a datos Awex

Exportaciones Australia:

(Periodo julio 2017 a junio 2018 – últimos datos publicados por AWEX para zafra 2017/18)

El 90% de las exportaciones son de lana sucia. el 3% lavada y el 7% carbonizada. China continúa liderando el destino de las exportaciones de Australia con un 74.5% mientras que India permanece en segundo lugar con un 6.6%, Korea, República Checa e Italia pasan a ocupar el tercer lugar con un 4.3% y en cuarto lugar Egipto con un 1.0%.