

Artículo Original

## Exportación y sanitación internacional en empresas productoras de prendas de alpaca de Huancayo y Lima

### *Exportation and international sanitation in companies producing alpaca garments in Huancayo and Lima*

<https://doi.org/10.52808/bmsa.7e6.622.026>

Luciana Sofía Ayala-Vega<sup>1,\*</sup>

<https://orcid.org/0000-0003-2419-4498>

Samanta Vilma Ramos-Zamudio<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0003-4096-371X>

Angie Jhasvir Zapata Salinas<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-7755-5499>

José Manuel Armada Pacheco<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0003-3827-6144>

Recibido: 22/01/2022

Aceptado: 20/03/2022

### RESUMEN

El Perú se considera un país potencia en cuanto a la exportación textil de la alpaca, cuya fibra natural es muy fina, ligera y con alto valor a nivel mundial. Para el año 2019, la exportación total de fibra de alpaca en Perú llegó a un total de 23 países, incluyendo mercados en Europa, Asia y Norteamérica. La tendencia en el comercio exterior incluyendo las empresas textiles de alpaca, se ha dirigido a garantizar el cuidado del medio ambiente y la inocuidad de los productos respecto a la salud humana. Se realizó un estudio desde el paradigma post-positivista, con enfoque cualitativo y el método hermenéutico, para interpretar la situación de exportación y sanitación internacional en empresas peruanas productoras de prendas de alpaca en Huancayo y Lima. Se obtuvo información a partir de cuatro informantes voluntarios de cada empresa acerca de aspectos relacionados con exportación de las prendas de alpaca: competitividad, promoción, proveedores, producción, calidad de producto, valor agregado, calidad de servicio, mercados destino, demanda y herramientas de inteligencia comercial, entre otros. Asimismo, se indagó sobre la concepción y cumplimiento del Reglamento Sanitario Internacional. Las empresas evaluadas, emplean excelente materia prima, garantizan un control de calidad de sus productos ofreciendo textiles competitivos que se distribuyen en diversos mercados internacionales, emplean herramientas de comercialización que favorecen la identificación de regulaciones arancelarias y la capacitación de su personal. No obstante, muestran carencias en el cumplimiento del RSI, requiriendo adoptar medidas que garanticen la salud pública al comercializar sus productos.

**Palabras clave:** Alpaca, exportación, sanitario, salud pública, textil.

### ABSTRACT

*Peru is considered a powerful country in terms of alpaca textile exports, whose natural fiber is very fine, light and highly valued worldwide. For the year 2019, the total export of alpaca fiber in Peru reached a total of 23 countries, including markets in Europe, Asia and North America. The trend in foreign trade, including alpaca textile companies, has been aimed at guaranteeing care for the environment and the safety of products with respect to human health. A study was carried out from the post-positivist paradigm, with a qualitative approach and the hermeneutical method, to interpret the export situation and international sanitation in Peruvian companies that produce alpaca garments in Huancayo and Lima. Information was obtained from four volunteer informants from each company about aspects related to the export of alpaca garments: competitiveness, promotion, suppliers, production, product quality, added value, service quality, destination markets, demand and marketing tools. commercial intelligence, among others. Likewise, the conception and compliance with the International Health Regulations were inquired about. The evaluated companies use excellent raw material, guarantee quality control of their products by offering competitive textiles that are distributed in various international markets, use marketing tools that favor the identification of tariff regulations and the training of their personnel. However, they show deficiencies in compliance with the RSI, requiring the adoption of measures that guarantee public health when marketing their products.*

**Keywords:** Alpaca, export, sanitary, public health, textile.

<sup>1</sup> Universidad Continental - Sede Regional Junín, Huancayo, Perú.

\*Autor de Correspondencia: [72950490@continental.edu.pe](mailto:72950490@continental.edu.pe)

### Introducción

En el Perú, desde los tiempos pre-incas, el algodón y el pelo fino de camélidos han sustentado el desarrollo de la actividad económica (Sociedad Nacional de Industrias, 2016; Alva, 2018), siendo la fibra el principal producto obtenido



de manera no invasiva a partir de los camélidos suramericanos, presentando un alto valor económico, gracias a su elevada eficacia textil, para el peinado (fibras largas) y para el cardado (fibras cortas), permitiendo obtener prendas de vestir costosas de alta calidad (Quispe *et al.*, 2009). En la actualidad, el país es considerado potencia en cuanto a la exportación textil, principalmente a partir de la alpaca, cuya fibra natural es de alto valor en el extranjero y muy cotizadas en los mercados internacionales por su finura, capacidad de abrigar y ligereza (Cáceres, 2020); además presentan propiedades que la destacan sobre otros textiles: no causan alergias, ignífugas, elásticas, suaves y de bajo afieltramiento. Asimismo, la amplia gama de colores que van desde el blanco puro a tonalidades cremas, marrones, plata, grises y negra, les otorga gran versatilidad en la confección de sus diseños (Esquivel *et al.*, 2018; Pacheco, 2008; Quispe *et al.*, 2009).

De acuerdo a Peña, (2013) la fibra de alpaca peruana como textil de origen natural tiene gran acogida en los mercados internacionales, puesto que el país posee los mejores ejemplares de alpacas en el mundo, gracias a las condiciones climáticas que favorecen el crecimiento y diámetro de la fibra (Cáceres, 2020). Según América Economía, (2020) para el año 2019 la exportación total de fibra de alpaca en Perú había llegado a un total de 23 países, incluyendo mercados en Italia, China, Taiwán, Noruega, Reino Unido, Alemania, Ecuador y Estados Unidos. No obstante, la llegada de la pandemia por COVID-19 trajo consigo el cierre de fronteras dificultado todo tipo de exportaciones, afectando el comercio internacional de prendas de alpaca (Cáceres, 2020), al priorizar el cuidado de la salud pública ante el aumento del riesgo biológico derivado de operaciones logísticas como la producción, embalaje, o transporte de este producto (Organización Mundial de la salud, 2020a; Organización Mundial de Aduanas, 2020; Organización Mundial del Comercio, 2021a,b).

Por lo anterior, es de vital importancia que las empresas peruanas productoras de prendas de alpaca tengan el adecuado conocimiento y cumplimiento de los requisitos y regulaciones necesarios para exportar, y así evitar el ingreso a otros países de productos que generen enfermedades o atenten contra la salud de las personas, en concordancia al Reglamento Sanitario Internacional (RSI), un convenio jurídicamente vinculante y adoptado por 196 países, incluyendo al Perú. El RSI, suscrito por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 2005, establece una dinámica de corresponsabilidad entre las autoridades de salud pública y los exportadores, exigiendo a los primeros controles y medidas de contingencia eficaces a fin de prevenir la propagación internacional de enfermedades, proteger contra esa propagación, y responder a eventos que puedan constituir una emergencia de salud pública de importancia internacional; mientras que a los segundos se les exige garantizar la inocuidad y calidad de los productos exportados mediante el cumplimiento de estándares en sus procesos productivos y logísticos, que incluyen la sanitación, el control vectorial, la desinsectación, la salubridad a bordo de un medio de transporte, normas de etiquetado, trámites de certificado de origen, sustancias y químicos restringidos, requisitos de ensayos mecánicos, requisitos de ensayos de inflamabilidad, entre otros (OMS, 2005; Alfaro, 2006; Hurtado, 2007; Esquivel *et al.*, 2018, PromPerú, 2019).

En virtud a lo expuesto, se realizó un estudio con el fin de conocer e interpretar la situación de exportación y sanitación internacional en empresas peruanas productoras de prendas de alpaca en Huancayo y Lima: Alpaca Montoya, Hampaj, Alpaca Design y Gabbler; las cuales se han enfocado en la fabricación, comercialización y exportación de productos textiles. Ello permitiría en primera instancia mejorar la comercialización de estos productos y a su vez optimizar los procesos relacionados con las normas sanitarias internacionales, disminuyendo así el riesgo a la salud pública.

## Contexto epistemológico y metodológico

La investigación se abordó desde el paradigma post-positivista, con enfoque cualitativo y el método hermenéutico debido a que busca interpretar desde lo real la situación de exportación y sanitación internacional en empresas productoras de prendas de alpaca de Huancayo y Lima. Se obtuvo información a partir de cuatro informantes voluntarios de empresas, a quienes se les entregó un consentimiento informado donde se les explicó las consideraciones éticas, la garantía del cumplimiento de sus derechos y la libertad en su participación en este estudio. Además, se les aseguró que los datos recogidos serían utilizados con fines académicos y de investigación, garantizando su privacidad.

La técnica de análisis de la información fue la categorización, en la cual se presentan las entrevistas y la observación participante, producto de la investigación. De allí surgen las concepciones que tienen los informantes en cuanto al comercio exterior y RSI. En la estructuración se visualizan los hallazgos obtenidos agrupados en categoría y se detallan las similitudes y oposiciones de cada perspectiva (Patton, 2002). Por otro lado, la triangulación presenta la postura surgida de la investigación y la contrapone con la concepción teórica y la observada por el investigador en cuanto a lo expresado por los informantes y lo observado respecto al proceso de exportación y el RSI.

## Hallazgos

En la Tabla 1, se observa la contrastación, pericias y resumen concluyente de las diferentes dimensiones influyentes la exportación y sanitación internacional en empresas productoras de prendas de alpaca de Huancayo y Lima; su principal función es garantizar que las corrientes comerciales circulen con la máxima fluidez, previsibilidad y libertad posibles. No obstante, adolecen de vías y mecanismos contributivos no fiscales para la sanitación en pro de mejorar el nivel de bienestar de la población de los Estados.

**Tabla 1. Contratación, pericias y resumen concluyente de los investigadores**

Categoría	Resumen de informantes	Pericias
<b>Competitividad empresarial</b>	Las E1 y E3 convergen expresando que la competitividad está dada por el diseño exclusivo de las prendas y calidad, manufacturadas en un proceso eficiente, enmarcado en un sistema seguridad y salud laboral (SSST). Asimismo, deben cumplirse las normas del RSI para la exportación, adoptadas por Estado. Por otra parte, hay divergencia entre E2 y E4, para E2 se logra con confianza ser y captar clientela mientras E4 la fundamenta en la infraestructura adecuada, recursos necesarios y personal calificado, de acuerdo al tamaño de empresa, alertas ante cualquier problema externo como la pandemia COVID-19.	En función a la teoría planteada y comparándola con el discurso de los informantes, las 4 empresas son convergentes en la competitividad empresarial está relacionada en aprovechar eficientemente los recursos en el proceso de manufactura, calidad y diseño exclusivo de las prendas, para satisfacer al cliente. Igualmente convergen en la importancia de los SSST, sin embargo, se evidencia una importancia media atribuida a gestión de la acción mundial contra la propagación internacional de las enfermedades, este último aspecto es una fuerza opositora a la exportación.
<b>Marca</b>	Al comparar las 4 empresas, E1 y E2 convergen en el sentido de que en cuanto a marca ellos le dan la libertad a su cliente de utilizar la propia, por otro lado, la E4 no mencionó nada en cuanto a marca y la E3 que espera que su marca tenga reconocimiento a nivel mundial, por lo que cuida la calidad de exportación, pero no garantizada la marca verde.	Existe una relación entre la definición y la libertad de utilización de sus marcas al cliente, lo cual facilitaba su reconocimiento como productores en el mercado. No obstante, esta relación no contempla los riesgos para la salud pública y las interferencias en el tráfico y el comercio internacionales.
<b>Valores</b>	Existe convergencia entre E1 y E2, sobre la veracidad para que el cliente tenga confianza con la empresa y satisfacción del cliente. Por otro lado, la E3 también mencionó que es importante la responsabilidad, el compromiso y la dedicación.	Las empresas resaltan los valores de honestidad, dedicación y el compromiso para poder ganar clientes a largo plazo, siendo este su objetivo o misión, mostrando siempre un producto excelente y de acuerdo a los requerimientos de los compradores. Para la sanización internacional no se pesquian valores sobre la salud pública, considerando el derecho pleno de la dignidad, los derechos humanos y las libertades fundamentales de las personas.
<b>Promoción</b>	Tanto la empresa E1 y E3 utilizan los incentivos de ofrecer regalos por un determinado monto de compra, además en algunos casos pueden enviar muestras. Por otro lado, tanto E4 como E2 usualmente participan en ferias o programas particulares para que conozcan sus productos. Y solo E3 hace uso de las redes sociales para promocionar sus productos. Ninguna hace mención expresa sobre los principios o normas del RSI.	En función a lo que plantea el autor de acuerdo a la definición de promoción y de acuerdo a lo que mencionaron los sujetos informantes si existe relación y convergencia ya que las 4 compañías aplican diferentes incentivos promocionales para captar clientela, obviando la sanización internacional y producción verde como valor agregado
<b>Eficiencia proveedores</b>	Las E1 y E3 convergen, debido a la puntualidad de los proveedores referido a tiempo de entrega, por otro lado, E4 hace énfasis en la calidad de la materia prima, y la E3 se basa en la seguridad ofertada por los proveedores. Ninguna de las 4 empresas verifica o considera la capacidad operativa suficiente de los proveedores para aplicar las medidas necesarias para impedir la propagación ulterior de la enfermedad.	La eficiencia individual de cada empresa, es la herramienta decisoria para la selección de los proveedores. Sin embargo, deben considerar la sanización internacional de la materia prima, con elemento importante para la salud pública y elemento clave para la exportación.
<b>Producción</b>	E2, E4 y E1 el nivel de producción de prendas grandes es de aproximadamente 1000 unidades al mes; aumentado en prendas de tamaño mediano o accesorios. Existe divergencia solo con la empresa E3, sin especificar la cantidad en promedio mensual, así la cantidad exportada.	La capacidad de producción es individual e independiente de cada centro de trabajo, estando influida por el tipo y diseño de la manufactura. Por lo tanto, existe convergencia con la definición planteada en la teoría. No obstante, no se hace mención expresa sobre los requisitos sanitarios específicos para el producto
<b>Características de la fibra de alpaca</b>	Existe divergencia entre las 4 empresas. E2 menciona que los clientes necesitan mucha información sobre la fibra de Alpaca, porque no reconocen el valor que posee, también resalta algunas características como que las prendas de fibra de Alpaca conservan la temperatura corporal y se pueden utilizar para las diferentes estaciones del año, tanto en verano como en invierno, dependiendo la densidad de la fibra; asimismo es muy versátil en cuanto a los colores, para poder manejar las tendencias de moda que hay en el mundo. Por otro lado, E3 hace mención sobre algunos puntos importantes de la fibra de llamas donde menciona que en prendas suele causar picor al utilizarlas. Finalmente, las empresas E4 y E1 no hacen mención sobre este punto.	Lo mencionado por las empresas converge con las características presentadas por la teoría, que hacen a la fibra de alpaca un producto de calidad, por lo tanto, poseen amplio conocimiento de los beneficios y el valor que esto le da a sus productos. Igualmente que las 6 categorías anteriores no hay mención expresa sobre las normas sanitarias y exigencias sanitarias para el comercio exterior.
<b>Calidad de producto</b>	En cuanto al ítem de calidad de producto las 4 empresas convergen al momento de mencionar que lo que buscan sus clientes son productos que tengan exclusividad, un diseño adecuado y sobretodo que sea de calidad, es por ello que la empresa E1 comenta que ellos se aseguran de que sus prendas tengan la mejor calidad al hacer las inspecciones correspondientes antes de lanzarlo a la venta	De acuerdo a la comparación entre lo que plantea el autor y los sujetos, es importante mencionar que existe convergencia ya que la calidad del producto está relacionada con brindar una serie de atributos para el cliente que son valorados por este y las 4 empresas cumplen con la teoría. No se observa, ningún elemento de sanización internacional.
<b>Valor para el cliente</b>	E4 y E1 convergen en mencionar que el valor para el cliente de sus empresas son la calidad y la eficiencia en entrega de los pedidos, Por otra parte en cuanto a las opiniones divergentes de los entrevistados, por un lado la empresa E2, hace referencia en que adecuar el precio a los cambios por cambio de divisa y pequeños regalos y E3 destaca la fibra de baby alpaca.	Existe convergencia ya que cada empresa tiene una estrategia diferente para poder generar valor para el cliente; ya sea ofreciendo menor tiempo de entrega, pequeños regalos, etc. y concuerda con lo que en la teoría se menciona sobre que el valor está relacionado en función a lo que tiene en mente el consumidor o en relación lo que espera del producto. No se observa, ningún elemento de sanización internacional.
<b>Valor agregado</b>	E4 y E1 convergen en mencionar que el valor agregado de sus empresas es ofrecer productos artesanales que se realizan con sus colaboradores de zonas vulnerables, promoviendo la responsabilidad social dentro de sus empresas. Por otro lado, E2, hace referencia a enviar souvenirs y productos personalizados, y E3 no mencionó. No obstante, no se hace referencia a los empaques del producto y normas de seguridad de envío.	En función a la teoría planteada acerca del término que si se cumple con la definición y existe convergencia ya que valor agregado alude a darle un mayor valor al producto luego de la producción y es lo que las 4 empresas entrevistadas hacen, destacando el trabajo justo y pequeños detalles de obsequio para el cliente. No consideran el carácter y el alcance del movimiento internacional de viajeros, equipajes, cargas, contenedores, medios de transporte, mercancías o paquetes postales que pueden estar afectados por la infección o contaminación no exija la aplicación inmediata de medidas internacionales de control.
<b>Posicionamiento</b>	Tanto la empresa E2 como la empresa E4 convergen en mencionar que sus productos si están posicionados dentro de sus consumidores usuales con garantía de calidad y sanización, sin embargo, en base a crecer en nuevos mercados con su propia marca reconocen que aún tienen que desarrollar esa área. E3 por otro lado menciona que si se encuentra posicionado dentro de su mercado, por su estrategia de precio.	Si existe convergencia con lo que aluden los 4 sujetos informantes al mencionar que sus empresas se encuentran posicionadas dentro de la mente de sus consumidores, logran permanecer en la mente del consumidor y generar posicionamiento. Sin embargo, diverge en el punto de teoría que refiere a recordar la marca, característica que las empresas estudiadas aún están desarrollando.

Categoría	Resumen de informantes	Pericias
Calidad de servicio	E2 y E3 convergen en mencionar que el servicio al cliente debe ser el mejor posible; resaltando la veracidad, atención oportuna y cumplimiento de las especificaciones del contrato. E4 diverge ya que menciona que realiza benchmarking con empresas de otros sectores para generar mejor atención al cliente resaltando el valor 100% artesanal de su producto.	Se encontró convergencia; ya que las 4 empresas tratan en lo posible de ofrecer el mejor servicio siendo responsables con la entrega de los pedidos y las negociaciones previas, donde el cliente pueda valorar el servicio cordial, llegando a estar presente en la mente del consumidor el término de calidad.
Precio	E4 y E3 convergen en utilizar estrategia de precios basado en la competencia, E1 utiliza estrategia de diferenciación, estableciendo el precio de sus productos en un porcentaje más elevado al esto del mercado.	En función a la teoría planteada, al compararla con lo mencionado por los sujetos informantes, existe divergencia. Ya que en la definición el precio está relacionado aplicar una adecuada estrategia que pueda beneficiar a la empresa en cuanto a la fijación adecuada del monto de precio de venta en base a la percepción del producto por el cliente, factor que no ha sido objetivamente enfocado por las compañías de estudio, ya que la mayoría opta por basar su precio en base a la competencia, perdiendo algún valor adicional que podría ganar la empresa si se aplicaran otras estrategias de precios.
Proceso de pedido	Existe convergencia entre E2 Y E3 al mencionar que una vez que ellos tienen la solicitud de una cierta cantidad de pedidos proceden a hacer todos los procesos de embalaje para luego trabajar con la empresa Serpost, además en el caso de la empresa E2 también utiliza la empresa DHL en ocasiones. E4, no mencionó. Aun cuando no expresan ninguna opinión sobre vigilar los equipajes, cargas, contenedores, medios de transporte, mercancías y paquetes postales	En el caso de los sujetos de estudio se identificó que la mayoría utiliza exportación directa, con ayuda de Serpost o DH, por lo tanto converge con la teoría en la elección dependiendo del volumen del pedido en base al cual se tomaron esas decisiones.
Mercados destino	Las cuatro empresas convergen al momento de mencionar que sus principales mercados para la exportación son Estados Unidos e Inglaterra, sobretodo E4 y E3 resaltan estos mercados como sus principales clientes; mientras que E2 y E1 al hacer mención que también exportan a Alemania y a otros mercados europeos.	Al considerar las medidas que se desempeñan en el comercio internacional, así como los derechos de los países a establecer niveles de protección para resguardar la salud y la vida de las personas y de los animales o para preservar los vegetales, no hay mención expresa de medidas adoptadas. Al contraste que establecen la preferencia por los mercados europeos consumidores de prendas de Alpaca y los sujetos informantes concuerdan con ese destino, además del mercado de Estados Unidos. Siendo evidentemente el mercado menos explorado el asiático.
Temporadas de demanda	De las 4 empresas entrevistadas se puede decir que E2 tiene más convergencia con E4, ya que en ambos casos mencionaron que la mayor demanda se encuentra en Octubre, por otro lado E1 mencionó de manera general que la mayor demanda se encuentra entre las estaciones de Otoño e Invierno que corresponde a los meses de agosto, septiembre hasta diciembre, en el caso de la empresa E3 mencionó que la mayor demanda se encuentra entre los meses de Febrero y Marzo.	En función a la definición planteada, comparado con lo mencionado por los sujetos de la investigación, existe convergencia, ya que cada una de las empresas cuenta con temporadas en particular, o estaciones donde pueden incrementar sus exportaciones de acuerdo al mercado. Por lo tanto, las normas de sanitación deben ser permanentes-
Prendas de más demanda	Existe convergencia entre la empresa E2 y la empresa E1 ya que ambas entidades mencionan que principalmente se encuentran las prendas como chompas, accesorios tales como gorros y guantes. Por otro lado, las otras dos empresas E4 y E3 no mencionaron.	Haciendo una comparación con lo que mencionaron los sujetos informantes y la teoría planteada, se puede decir que existe convergencia ya que en la teoría se hace mención sobre que los principales productos exportados al mercado Estadounidense son chompas, y accesorios en su mayoría, y las empresas cumplen con ello, ya que suelen exportar en grandes cantidades accesorios tales como chalinas, guantes, etc..
Regulación de comercio exterior	E2, E4 y E1 convergen en mencionar que el certificado de origen es de vital importancia en el proceso de exportación, además de otros documentos necesarios. Por otro lado, E3 desconoce la documentación requerida.	Al comparar la teoría planteada con lo que mencionaron los sujetos informantes, se puede mencionar que existe convergencia ya que los entrevistados en cuanto a regulaciones no arancelarias, presentan ciertos certificados o documentos en particular que son en función al país de destino.
Transporte	Todos los entrevistados convergen en que el medio de transporte más óptimo es el aéreo para trasladar las prendas de alpaca.	De acuerdo a lo planteado en la teoría con lo que mencionan los sujetos de investigación, existe relación con lo mencionado por el autor, debido a que el medio de transporte es un factor primordial para la adecuada distribución del producto, donde las empresas escogen el que sea más conveniente haciendo un análisis de diferentes factores, tales como la velocidad, si es adecuado para el tipo de producto, los costos, etc.
Incoterm	Existe divergencia entre las 4 empresas ya que la empresa E2 exporta vía aérea y utiliza el Incoterm de FAS, en el caso de la empresa E4 no mencionó, por otro lado la empresa E1 también exporta vía aérea pero aplica el Incoterm de FCA, y finalmente la empresa E3 que no tiene conocimiento sobre ese tema	Cada empresa menciona utilizar un Incoterm diferente que se acomoda a sus necesidades específicas, cabe resaltar que generalmente pueden llegar a asumir la menor cantidad de riesgos que se relacionan fuera del país.
Riesgos para la exportación	E2 y E4 tienen amplio conocimiento de los riesgos que pueden surgir en la exportación, mencionando pérdida de mercadería, limitaciones aduaneras, etc. E1 mencionó los riesgos correspondientes a los Incoterms y E3 no mencionó,	Existe divergencia con la teoría ya que las empresas de Lima en contraste con las de Huancayo tienen más claro los conceptos referentes a los riesgos de exportación mencionados por la teoría, debido a que han tenido más experiencia con exportaciones directamente.
Herramientas de inteligencia comercial	Existe convergencia en 3 de las empresas; siendo estas E2, E4 y E1; ya que estas empresas tienen conocimiento sobre las herramientas de inteligencia comercial o al menos las más conocidas como Sunat, PromPerú, Siicex, Trade Map entre otras herramientas. Siendo E3 el único que mencionó no tener conocimiento de esta categoría.	Existe convergencia en el caso de todas las empresas a excepción de E3, ya que han usado herramientas de inteligencia comercial para identificar, sobre todo, las regulaciones arancelarias y otros requisitos que puedan necesitar para que su producto llegue exitosamente hasta los clientes. En el caso particular de E3 al solo comercializar por Serpost desconoce de estas herramientas.

## Teoría emergente

El análisis de las capacidades de exportación para las empresas productoras de prendas de alpaca sugiere que, en muchas ocasiones, las micro y pequeñas empresas carecen de conocimientos de comercio internacional, lo que limita el crecimiento y expansión de las mismas. Es por ello que, en la presente investigación, hemos evaluado los factores y competencias para la exportación en empresas de alpaca en las ciudades de Huancayo y Lima, encontrando que se desconocen las dimensiones jurídicas y éticas de la respuesta Internacional de salud pública, consagradas en el RSI, tratados y convenios entre los Estados; por lo cual se analizan dos vertientes: el proceso productivo y la respuesta internacional de salud pública.

## Proceso productivo: hacia la competencia internacional de las pieles de alpaca peruanas

Algunas características comunes en las empresas Alpaca Montoya, Hampaj, Alpaca Design y Gabbler, han favorecido tanto su ingreso a un mercado internacional como su permanencia, la competitividad, contar con personal especializado para poder atender los requerimientos de sus clientes, y la entrega del producto en el tiempo acordado. Asimismo en el hilo de ofrecer un producto competitivo, brindar diseños exclusivos y de calidad, elaborados con las mejores prácticas de producción, es una práctica común entre las empresas la aplicación de un control de calidad minucioso antes de ofrecer el producto al mercado, adaptándolo a las exigencias de los clientes, lo cual le otorga un valor agregado que se genera durante el proceso de pedido, en el que se especifican las características de las prendas y los beneficios de la fibra de alpaca para su elaboración (Vega & Gutiérrez, 2003; Romainville, 2019).

Otro aspecto importante es el establecimiento de la cantidad de producción por tipo de prenda, dependiendo de las temporadas de demanda en un determinado mercado y los patrones de compra de los consumidores; siendo principalmente los mercados europeo y norteamericano con los cuales las empresas tienen varios años de experiencia. Esto significa que cada empresa tiene posicionamiento dentro de esos mercados, por la calidad de servicio que brindan y la resolución rápida y adecuada de percances o inconvenientes inesperados (Postigo, 2013). Sin embargo, ninguna de las empresas representa una marca respecto a sus clientes, debido a que han venido laborando principalmente como proveedores de prendas y no han incursionado de manera incisiva en la venta directa de sus productos con una marca registrada hacia consumidores al detal.

Del mismo modo, la promoción y el precio de los productos son de suma importancia, ya que permite a la empresa hacer un análisis de la competencia, tomarlo como referencia y realizar una evaluación comparativa con otras empresas del ramo; tomando en cuenta los costos de producción y a partir de ello establecer un precio final (Cuba Moreno & Cuenca Chávez, 2019; Almeida Pozo & Quispe Medina, 2020). En cuanto al valor agregado, algunas de las empresas aplican la estrategia de proveedor de mejor costo, lo cual les permite ofrecer el producto a un menor valor, además las 4 empresas emplean métodos de promoción caracterizados por ofrecer pequeños obsequios, muestras del producto, demostraciones en estantes de programas o ferias, tanto nacionales como internacionales, que favorecen la interacción del cliente con el producto.

En particular, observamos que las cuatro empresas tienen conocimiento sobre las regulaciones arancelarias y no arancelarias, tratando de adaptarse a la cultura de cada mercado que exportan, tomando en cuenta las particularidades de cada nuevo mercado, respecto a la admisión del producto. En tal sentido, es conveniente la evaluación de clientes donde exista tratados de libre comercio (TLC) lo cual brinda mayores facilidades y beneficios para la ubicación de sus productos, como lo expone Ortiz Ortiz, (2018). Esto nos dirige al tema de elección de transporte en base al tipo de mercancía, costos, tiempos de espera y riesgos que se puedan presentar durante el proceso de exportación; y en el caso específico de las empresas entrevistadas, emplean el medio de transporte de tipo aéreo, por ser el más adecuado para la distribución de las prendas a base de fibra de alpaca (Inglada *et al.*, 2007; Leyva Pomacahua, 2013).

Cabe destacar que tanto las empresas de Huancayo como las de Lima, utilizan la modalidad directa para exportar sus productos, sin ningún tipo de intermediario o distribuidor entre ellos y sus clientes. Por lo general se apoyan de los programas del estado que brindan facilidades a las empresas para realizar con éxito el proceso de exportación; y aunque esto reduce significativamente los riesgos, limita en cierta medida la expansión de la comercialización de sus productos; siendo importante una visión más amplia de crecimiento comercial con la constitución de alianzas estratégicas como "Joint Ventures" o inversiones extranjeras que potencien significativamente la participación de mercado para lograr beneficios mutuos, y que en igual medida se incrementen las utilidades de los productores de alpaca, quienes son los menos beneficiados en comparación con las empresas mayoristas Ortiz Ortiz, (2018).

Dentro de esta perspectiva, encontramos que las herramientas de inteligencia de mercados utilizadas son: Trade Map, Mincetur, Promperú, Siicex y Sunat; destacando que tanto Promperú como Mincetur han beneficiado algunas empresas a través de los programas de capacitación que brindan a los emprendedores. Asimismo, Siicex y Adex se han empleado para la identificación de requerimientos paraancelarios necesarios para la entrega del producto en sus países de destino, aunque ninguna empresa mencionó el uso de estas herramientas para identificar posibles nuevos mercados.

### Respuesta Internacional de salud pública

Con relación a los aspectos sanitarios para la exportación de los productos textiles, logramos evidenciar que ninguna de las empresas de Huancayo y Lima, consideran requisitos adicionales para el cumplimiento del RSI adoptado por la Organización Mundial de la Salud, (2005) y las regulaciones para la exportación de confecciones textiles. No mencionan cumplir los requerimientos en cuanto a daños mecánicos: como ahogamiento o estrangulación por desprendimiento de accesorios en los textiles (cordones, cintas muy largas, botones o broches) y cortes en la piel por rompimiento de cierres, broches o botones, que representan daño a la salud de los consumidores.

Aun cuando, El RSI representa una loable iniciativa para lograr un impacto eficaz en la prevención de la propagación internacional de enfermedades (Rosales, 2007), las empresas exportadoras de alpaca se enfocan exclusivamente en el empleo de materia prima de alto nivel para la confección de sus prendas, y el control de calidad de sus productos, ofreciendo textiles competitivos que se adaptan a las exigencias de sus clientes y se distribuyen en diversos

mercados internacionales, sin la intervención de intermediarios para su comercialización y/o distribución. Asimismo, emplean diversas herramientas de comercialización que favorecen la identificación de regulaciones arancelarias y la capacitación de su personal. No obstante, no emergen intencionalidad de poner en marcha el cumplimiento de requisitos relacionados con el RSI y las normas para la exportación de confecciones textiles, requiriendo adoptar medidas que garanticen la inocuidad de sus productos, la certificación sanitaria de los mismos y, en definitiva, la salud pública.

En términos generales, los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio, (2017) que abarcan las dos esferas más importantes del comercio –bienes y servicios, siguen el mismo esquema de tres niveles, pero algunos elementos son muy diferentes, El primero “Aranceles Aduaneros y Comercio”; el segundo “Prescripciones especiales para sectores o asuntos específicos”, y el tercero “Admisión de proveedores de productos o servicios por cada Estado”. Dentro del segundo, se clasifican la empresas textiles y cueros dentro un segundo nivel, al cual, las exigencias son de calidad sin exigencia obligatoria de los Estado de certificación sanitaria, consecuentemente no hay especificidades sobre el uso de productos químicos como los colorantes. De allí que, encontramos ausencia de documentación y falta de cumplimiento en aspectos relacionados con la restricción de sustancias y químicos peligrosos, tales como: colorantes azoicos empleados comúnmente en la tinción de las prendas, los cuales al descomponerse liberan químicos cancerígenos; empleo de dimetilfumarato como conservante en el proceso de embalaje, el cual puede penetrar a través de la ropa induciendo reacciones alérgicas, quemaduras o dificultad respiratoria en las personas; uso de lanolina en la impermeabilización de la fibra de alpaca, la cual puede producir alergias y el uso de parafinas cloradas, las cuales son empleadas como ignífugo y pueden inducir irritación cutánea por contacto directo, o intoxicación por inhalación. En ese sentido, los consumidores pueden estar expuestos a este tipo de sustancias químicas peligrosas como consecuencia de los diferentes procesos textiles, desde antes de la hilatura hasta el proceso de confección, siendo importante que cada empresa tenga conocimiento de ello para estimar los costos desde la planeación, lo que evitará una mala imagen como empresa, además de pérdidas económicas y daño a la salud de las personas.

De la misma forma, las empresas no presentan las credenciales que certifican las condiciones adoptadas para evitar la presencia de fuentes de infección o contaminación en sus productos, específicamente en los procesos de empaquetado, carga, almacenamiento en contenedores y medios de transporte utilizados para los textiles. Adicionalmente, constatamos la ausencia de expedición de certificados válidos de control de sanidad que garantizan a los clientes la inocuidad del producto; y además encontramos carencias en la implementación de mecanismos para la notificación ante las autoridades correspondientes de cualquier evento o situación que comprometa la salud pública. Por ende, los exportadores evaluados no consideran los dispositivos técnico-legales relacionado al recurso preventivo operativo-instrumental denominado "Puerto Adentro", este tiene previstas acciones de formación de personal a corto y mediano plazo, para el manejo de los riesgos sanitario-ambientales relacionados con el RSI a través del componente de promoción y capacitación, denominado "Puerta Activa", partiendo del cual, se espera pueda incursionar con éxito como punto de referencia en instancias internacionales (OPS - CAN - MERCOSUR), en relación con la formación de recursos humanos del sector salud y otros sectores cuyas acciones concurrentes en puntos de entrada portuarios, aeroportuarios y fronterizos, tengan relación estrecha con la aplicación del Reglamento.

Por otra parte, detectamos que las empresas evaluadas no muestran información referente a las regulaciones en materia de preservación del medio ambiente, así como como el empleo de sustancias que agotan la capa de ozono como gases fluorados con efecto invernadero y los que afectan la salud humana. Finalmente, el oportuno cumplimiento con las regulaciones establecidas en el RSI, será garantía de que el mundo no sea tomado por sorpresa cuando ocurran brotes y que se reduzcan al mínimo las interferencias del tráfico comercial entre los países del mundo, donde los exportadores bajo este dispositivo legal deben integrarse a la lucha por la sanitación internacional. Hoy día, tras la vivencia de las pandemias por influenza H1N1 en el 2009 (OMS, 2009) y la reciente pandemia COVID-19 (OMS, 2020b), ambas emergencias de cobertura global, las características específicas eran desconocidas entre ellas, el poder de transmisibilidad y las medidas de prevención y control, aunado a la ausencia de vacunas. Nos insta a la prevención de enfermedades emergentes y reemergentes, la lucha contra nuevas enfermedades y la aplicación de medidas de salud ambiental, requieren mayor colaboración de la Organización Mundial de la salud, a través de un abordaje institucional conjunto, entre las naciones y esta Organización internacional, partiendo de mecanismos de cooperación hemisférica y mundial ante eventos de salud pública de interés internacional, como lo prevé el Reglamento Sanitario Internacional (2005).

## Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

## Agradecimientos

A la Universidad Continental, a los colaboradores e informantes voluntarios.

## Referencias

Alfaro, S. (2006). Producción de alpacas alternativa rentable para las familias alto andinas de la zona centro de Ayacucho. Disponible en: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/1243> (Acceso marzo 2021).



- Almeida Pozo, R. A., & Quispe Medina, M. C. (2020). Aplicación de un sistema de costos por procesos en la microempresa Cueros M & M ubicada en la provincia de Tungurahua cantón Ambato parroquia Izamba (Bachelor's thesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi: UTC). Disponible en: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/6901> (Acceso agosto 2021).
- Alva, M. (2018). Plan de negocios para la exportación de ropa de algodón orgánico de colores para bebé al mercado de Santiago de Chile. Disponible en: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/6625> (Acceso mayo 2021).
- América Economía. (2020). Exportación peruana de fibra de alpaca a Italia creció 5,9% en 2019. La Asociación de Exportadores (Adex). Disponible en: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/exportacionperuana-de-fibra-de-alpaca-italia-crecio-59-en-2019> (Acceso mayo 2021).
- Cáceres, D. F. (2020). Influencia de las exportaciones de alpaca sintética sobre la alpaca pura, en el Perú. Disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/items/be36fab7-9302-4246-b5bb-fac3800a4ecf/full> (Acceso marzo 2021).
- Cuba Moreno, G., & Cuenca Chávez, S. Y. (2019). Determinación de los costos de producción mediante el sistema de costos por órdenes específicas en la empresa Curtiembre Cuenca SAC Trujillo 2018. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21418> (Acceso agosto 2021).
- Esquivel, A., Montero, M., & Barros, M. (2018). Los Camélidos Sudamericanos: Productos y Subproductos. In Aica, 11, 30-38. Disponible en: [https://www.produccion-animal.com.ar/produccion\\_de\\_camelidos/camelidos\\_general/35-AICA2017\\_Trabajo004.pdf](https://www.produccion-animal.com.ar/produccion_de_camelidos/camelidos_general/35-AICA2017_Trabajo004.pdf) (Acceso mayo 2021).
- Hurtado, S. (2007). Proyecto de exportación de chompas de alpaca al mercado de los Estados Unidos. Disponible en: [http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/178/hurtado\\_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/178/hurtado_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Acceso mayo 2021).
- Inglada López de Sabando, V., Rey Legidos, B., & Coto Millán, P. (2007). Transporte aéreo de mercancías: incidencia en el comercio internacional. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10902/4693> (Acceso agosto 2021).
- Leyva Pomacahua, A. (2013). Mejoras en el proceso productivo de una empresa de tejeduría y confecciones de chompas de alpaca para la exportación. Disponible en: [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE\\_ce7558284fa54e546a36b1dce592234e](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_ce7558284fa54e546a36b1dce592234e) (Acceso agosto 2021).
- Organización Mundial de Aduanas. (2020). La OMA y la OMC unen fuerzas para minimizar las interrupciones del comercio transfronterizo de mercancías. Disponible en: <http://www.wcoomd.org/en/media/newsroom/2020/april/wco-wto-joint-statement-on-covid-19-related-trade-measures.aspx> (Acceso julio 2021).
- Organización Mundial de la salud. (2005). Reglamento Sanitario Internacional RSI. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/246186/9789243580494-spa.pdf> (Acceso marzo 2021).
- Organización Mundial de la salud. (2009). Respuesta a la Influenza Pandémica (H1N1) 2009 en las Américas: Lecciones y desafíos. Disponible en: <https://www.paho.org/es/file/26068/download?token=cpKvy4V0> (Acceso mayo 2021).
- Organización Mundial de la salud. (2020a). Control de la propagación de COVID-19 en los pasos fronterizos terrestres. Disponible en: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332460/WHO-2019-nCoV-Ground\\_crossings-2020.1-spa.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332460/WHO-2019-nCoV-Ground_crossings-2020.1-spa.pdf) (Acceso julio 2021).
- Organización Mundial de la salud. (2020b). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19) Disponible en: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses> (Acceso abril 2021).
- Organización Mundial del Comercio. (2017). Estructura básica de los Acuerdos de la OMC. Disponible en: <https://www.diariodelexportador.com/2018/03/estructura-basica-de-los-acuerdos-de-la.html> (Acceso mayo 2021).
- Organización Mundial del Comercio. (2021a). How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective Volume III. Disponible en: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/covid19\\_e/ccsa\\_publication\\_vol3\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ccsa_publication_vol3_e.pdf) (Acceso julio 2021).
- Organización Mundial del Comercio. (2021b). COVID-19: Medidas que afectan al comercio de mercancías. Disponible en: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/covid19\\_s/trade\\_related\\_goods\\_measure\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/covid19_s/trade_related_goods_measure_s.htm) (Acceso julio 2021).
- Ortiz Ortiz, J. M. (2018). Estudio de factibilidad para la exportación de productos de peletería de alpaca bajo el tratado de libre comercio TLC USA-Perú 2015-2018. Disponible en: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6477> (Acceso agosto 2021).

- Pacheco, J. (2008). Métodos de colección de semen en camélidos sudamericanos. *Revista Electrónica de Veterinaria*, 9(4), 1-15. Disponible en: <http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n040408/040806.pdf> (Acceso febrero 2021).
- Patton, M. Q. (2002). Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry: A Personal, Experiential Perspective. *Qualitative Social Work*, 1(3), 261-283. <https://doi.org/10.1177/1473325002001003636>
- Peña, E. (2013). Características productivas y textiles de la fibra de alpacas de raza Huacaya a review of Huacaya alpacas fiber traits. *Revista Complutense de Ciencias Veterinarias*, 7(1), 1-29, 30. Disponible en: <https://search.proquest.com/openview/2edd3918c5e310ffd1bb1bc84c842d52/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54851> (Acceso junio 2021).
- Postigo, S. R. (2013). La orientación al mercado y las capacidades de marketing en las nuevas empresas internacionales: un estudio de casos en el sector de la Indumentaria de Argentina. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <https://www.tdx.cat/handle/10803/117192>
- PromPerú. (2019). Guías de acceso a mercados. Requisitos para la exportación de confecciones textiles. Disponible en: [https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4276/Requisitos\\_exportacion\\_confecciones\\_textiles\\_2019\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4276/Requisitos_exportacion_confecciones_textiles_2019_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Acceso mayo 2021).
- Quispe, E., Rodríguez, T., Iñiguez, L., & Mueller, L. (2009). Producción de fibra de alpaca, llama, vicuña y guanaco en Sudamérica. *Animal genetic resources*, 45, 1-14. <https://doi.org/10.1017/S1014233909990277>
- Rosales, K. (2007). El Reglamento Sanitario Internacional: Antecedentes e Implementación en Venezuela. *Comunidad y Salud*, 5(1), 38-45. Disponible en: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1690-32932007000100006&lng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-32932007000100006&lng=es) (Acceso mayo 2021).
- Sociedad Nacional de Industrias. (2016). Industrias de productos textiles. Disponible en: <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/01/Noviembre-2016-Industria-de-productos-textiles.pdf> (Acceso marzo 2021).
- Vega, C., & Gutiérrez, N. (2003). Proyecto de producción y comercialización de fibra de alpaca y llama. Disponible en: <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3813> (Acceso mayo 2021).