



MAPEO PARTICIPATIVO DEL MERCADO DE FIBRA DE ALPACA EN LA COMUNIDAD DE PHINAYA

DISTRITO DE PITUMARCA - PROVINCIA DE CANCHIS - REGIÓN CUSCO

Mirella Gallardo, Walter Ita. “Mapeo participativo del mercado de fibra de alpaca en la Comunidad de Phinaya”.

Lima: Asociación Ecología, Tecnología y Cultura en los Andes (ETC Andes) y Soluciones Prácticas, 2013.

32 pp.: il.

SISTEMA DE MERCADO / CAMBIO CLIMÁTICO / PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS / FIBRA DE ALPACA / ALPACA

Esta publicación fue apoyada por el gobierno del Reino Unido (UK Government) a través de Christian Aid y puede ser copiada total o parcialmente siempre que se cite la fuente.

© Asociación Ecología, Tecnología y Cultura en los Andes

Elaborado por: Mirella Gallardo y Walter Ita

En base al “Estudio de factibilidad para mejorar las condiciones de comercialización de los productores alpaqueros y artesanas del distrito de Pitumarca en la provincia de Canchis. Una aplicación práctica de la metodología del Análisis Participativo de Sistemas de Mercados”, realizado por Montero R., Ita W. y Jordán V. Soluciones Prácticas (2013).

Diseño y diagramación: Alberto Vásquez, Paola Quiroz

Ilustraciones: ETC Andes, CEPROSI, IMAGEN

Impreso en Perú

Talleres Gráficos YFE, Servicios Generales

Jr. Rufino Torrico 478 - Lima 1, Perú

Primera edición noviembre de 2013

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2013-18707

PRESENTACIÓN

1.	EL MAPA DEL MERCADO DE LA FIBRA DE ALPACA	7
1.1.	LOS ACTORES DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN	9
a.	Productores de la comunidad de Phinaya	9
b.	Acopiadores	10
c.	Empresas	10
1.2.	PROVEEDORES DE SERVICIOS	13
a.	Servicios financieros	13
b.	Maquila y transformación	14
c.	Capacitación y asistencia técnica	14
1.3.	LOS FACTORES DEL ENTORNO DE NEGOCIOS	17
a.	Comportamiento del consumidor	17
b.	Promoción y competitividad	18
c.	Normas técnicas	19
2.	PUNTOS CRÍTICOS IDENTIFICADOS Y PLAN DE ACCION CONJUNTA	21
3.	CONCLUSIÓN FINAL.....	25

ANEXOS:

A.	Notas	28
B.	Mapa de mercado de la fibra	30

“TODAVÍA NO HA MEJORADO LA
COMERCIALIZACIÓN DE LA FIBRA.
SE DEBEN BUSCAR MÁS MERCADOS.
NO SABEMOS DÓNDE PODEMOS
VENDER. SÓLO VENDEMOS A LOS
INTERMEDIARIOS.”

PRODUCTOR ALPAQUERO DE PHINAYA.



PRESENTACIÓN

La comercialización de productos es una actividad compleja para el pequeño productor. La búsqueda de mejores alternativas de precios y compradores que hagan más rentable el negocio demanda de nuevas tareas tales como la acumulación de volúmenes de producción importantes, enfrentar la limitada articulación vial de las comunidades rurales, superar la barrera del idioma y la marginación cultural, entre otras.

Conocedores de esta realidad y con el fin de mejorar las condiciones de comercialización de los productores alpaqueros de la comunidad de Phinaya, la Asociación Ecología, Tecnología y Cultura en los Andes (ETC Andes) encargó a Soluciones Prácticas analizar el funcionamiento del mercado de la fibra de alpaca, en el marco del proyecto “Contribución al desarrollo económico del distrito de Pitumarca en zonas sensibles a los efectos del cambio climático”, financiado por Christian Aid. Para ello se utilizó el enfoque de Desarrollo Participativo de Sistemas de Mercado.

Este estudio identificó los puntos críticos del sistema que requieren atención conjunta, y propuso acciones para superarlos. Del mismo modo, brindó la oportunidad para el encuentro de los distintos actores, mejorando la comunicación y el diálogo entre ellos. Se espera que los resultados que se presentan en esta publicación sirvan para mejorar las relaciones de intercambio entre los diferentes actores del sistema de mercado.



“NECESITAMOS OTRA VISIÓN.
SIEMPRE HEMOS VENDIDO A
NUESTROS COMPRADORES Y A LOS
ACOPIADORES. NOSOTROS, HEMOS
HABLADO SOBRE VENDER DIRECTO
PARA QUE SEA MÁS RENTABLE”

PRODUCTOR ALPAQUERO DE PHINAYA.

1. EL MAPA DEL MERCADO DE LA FIBRA DE ALPACA

Para la elaboración del mapa del mercado se realizaron entrevistas a los diferentes actores de la cadena vinculados a la producción y comercialización de la fibra de alpaca en la comunidad de Phinaya. Los entrevistados fueron los productores líderes, representantes de instituciones y empresas en Cusco, Sicuani, Phinaya, Juliaca, Puno y Arequipa. Posteriormente se realizaron dos talleres participativos: uno para validar el mapa preliminar con los productores alpaqueros de Phinaya, y un segundo taller que reunió a diversos actores del sistema de mercado, promoviendo el diálogo a partir de la identificación de los puntos críticos del negocio y de la discusión de un plan de acción. Finalmente, se reunieron los principales actores del sistema del mercado, presentándose el plan de acción, estableciéndose observaciones y tomando acuerdos iniciales para la acción.

TALLER	FECHA	LUGAR	PARTICIPANTES
Mapeo preliminar del Mercado	Junio 2012	Centro poblado de Phinaya.	52 productores.
Diálogo de actores y Plan de Acción	Julio 2012	Distrito de Sicuani.	22 productores y representantes de instituciones.
Presentación del plan de acción y toma de acuerdos	Enero 2013	Distrito de Sicuani.	15 productores y representantes de instituciones.



1.1. LOS ACTORES DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

Son los productores, intermediarios y compradores de la fibra de alpaca que proviene de la comunidad de Phinaya en el distrito de Pitumarca.



a. Productores de la comunidad de Phinaya

- PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES

Ciento cuarenta y seis familias de pequeños (menos de 30 alpacas) y medianos productores (entre 30 y 180 alpacas) que viven en la comunidad de Phinaya, crían alrededor de 17.379 alpacas (20% del total del distrito de Pitumarca)⁽¹⁾, la mayoría de ellas de color blanco. Ellos venden su producción a través de acopiadores locales, así como de acopiadores regionales.

- GRANDES PRODUCTORES

Doce grandes productores que crían alrededor de 15.200 alpacas. Tienen acceso directo a las empresas de la industria de hilos de alpaca y textiles. Estos productores negocian directamente los precios y condiciones de entrega.

b. Acopiadores

- ACOPIADORES LOCALES

Se han identificado 4 acopiadores locales que compran el 80% de la fibra de los pequeños y medianos productores de la comunidad de Phinaya y la entregan a un acopiador regional. Ellos recogen la fibra “al barrer o en broza”⁽²⁾ y la trasladan hasta la ciudad de Sicuani, donde es pesada para realizar el pago respectivo.

- ACOPIADORES REGIONALES

Se han identificado 2 acopiadores que operan a nivel regional. Estos reciben la fibra de alpaca de diversos acopiadores locales y de las comunidades, para luego venderla a las empresas textiles que operan en la ciudad de Arequipa (Inca Tops, Michell y Cía.). En el año 2011, los acopiadores regionales pagaron 9 soles por 1 libra y acopiaron 336 quintales ⁽³⁾ en la comunidad de Phinaya.

c. Empresas

Las empresas Inca Tops y Michell y Cía. S.A. elaboran productos derivados de la fibra de la alpaca, y son las que dominan el mercado. Estas acopian la mayor cantidad de fibra de alpaca proveniente de la Comunidad de Phinaya (80%) y la transforman en tops, hilos, telas y prendas de vestir para su venta. Otra alternativa para los productores organizados de Phinaya, es la venta de fibra a una cooperativa de productores (COOPECAN) que acopia, transforma y comercializa la fibra de sus socios.

EMPRESA	REGIÓN	ACTIVIDAD E HISTORIA
INCA TOPS	Arequipa	<p>Inició labores en la década de los años sesenta y actualmente acopia el 40% de la fibra de alpaca que se produce en el Perú. Compra fibra a través de representantes locales en las principales zonas de producción a nivel nacional; es con ellos que define los adelantos de pago que dará a los productores individuales y asociaciones, antes del inicio de cada campaña. La empresa invierte en la mejora genética de las alpacas con el fin de obtener una calidad superior de fibra, para lo cual entrega animales a los productores.</p> <p>El precio que ofrece por libra es de 5 a 9 nuevos soles.</p>
MICHELL Y Cía. S.A.	Arequipa	<p>Inició labores en la década de los años veinte y ahora acopia el 60% de la fibra de alpaca que se produce en el Perú a través de su subsidiaria Texao. Trabaja con grupos de productores organizados que le garanticen, al menos, 200 quintales por despacho.</p> <p>El precio que ofrecen a los productores es de 5 a 8 nuevos soles por libra.</p>
<p>COOPECAN</p> <p>Cooperativa de Producción y Servicios Especiales de Productores de Camélidos Andinos LTDA</p>	Cusco	<p>Trabaja con asociaciones de productores y comunidades alpaqueras socias en varias regiones de Perú (Apurímac, Arequipa, Cusco, Ayacucho, Huancavelica). Exporta tops, hilos y prendas de vestir. En el año 2011 inició el acopio y procesamiento de fibra de alpaca. Al final de cada campaña, después de la transformación y comercialización de la fibra, la cooperativa reparte utilidades entre sus socios.</p> <p>El precio ofrecido por libra de 5 a 10 nuevos soles.</p>



1.2. PROVEEDORES DE SERVICIOS

Además de los actores que participan directamente en la cadena de comercialización de la fibra de alpaca, también existen otros actores que brindan diversos tipos de servicios: financieros, de transformación y de asistencia técnica.



a. Servicios Financieros

- AGROBANCO

En convenio con COOPECAN ofrece una línea de crédito para las organizaciones de productores. Esto permite que el productor reciba un pago adelantado a la entrega de la fibra por parte del comité de acopio conformado en la comunidad, con una tasa de interés preferencial de 4% anual.

- ACOPIADORES

Son una fuente alternativa de financiamiento para los productores alpaqueros ya que, a cambio del compromiso de entrega de fibra, realizan adelantos de dinero desde el mes de julio. En muchos casos existen relaciones de compadrazgo y parentesco entre acopiadores y productores ⁽⁴⁾.

b. Maquila y transformación

- CHACHANI TEXTILES INDUSTRIALES S.A.C.

Esta empresa ubicada en la ciudad de Arequipa, brinda servicios de clasificación, lavado, peinado, hilado y teñido de fibra de alpaca a terceros ⁽⁵⁾.

c. Capacitación y asistencia técnica

Además de profesionales independientes como veterinarios, zootecnistas y otros, que prestan servicios para la dosificación y tratamiento sanitario de alpacas con productos agroveterinarios, existen instituciones que brindan servicios de capacitación y asistencia técnica.

- COOPECAN

Imparte capacitación sobre tecnologías para la crianza de alpacas e implementa un proyecto para la mejora de los procesos productivos, a través del Convenio con Sierra Exportadora.

- INSTITUTO VETERINARIO DE INVESTIGACIONES TROPICALES Y DE ALTURA (IVITA) – PUNO

En convenio con las comunidades solicitantes, IVITA - Puno ⁽⁶⁾ ofrece servicios de diagnóstico y vacunación contra la enterotoxemia. También realiza servicios de lectura óptica de la fibra de alpaca, así como el mapeo y evaluación de pastizales en base a imágenes satelitales.

- PROYECTO ESPECIAL REGIONAL CAMÉLIDOS SUDAMERICANOS GOBIERNO REGIONAL DE CUSCO (PERCSA)

Promueve el establecimiento de núcleos de mejoramiento genético para el empadre controlado y destete. Ha instalado 1.005 núcleos y 300 sistemas de riego a nivel regional ⁽⁷⁾. Cerca del 60% de las alpacas de Phinaya pasaron por este proceso de mejoramiento genético.

- ETC ANDES - CEPROSI

La Asociación Ecología, Tecnología y Cultura en los Andes (ETC Andes) en alianza con el Centro de Promoción de Sabidurías Interculturales (CEPROSI), ha trabajado durante los últimos dos años en la capacitación de los productores de Phinaya, para mejorar el proceso de esquila y selección de la fibra de alpaca.





1.3. FACTORES DEL ENTORNO DE NEGOCIOS

El mapeo del mercado incluye la descripción de los factores que influyen en el negocio tales como el comportamiento del consumidor, las políticas y proyectos del Estado para promover y desarrollar la competitividad del sector, entre otros.



a. Comportamiento del consumidor

La fibra de alpaca tiene dos tipos de consumidores finales:

- CONSUMIDOR 1

Quienes demandan productos elaborados de alpaca en un 100%. Un mercado exclusivo o “nicho”, donde los clientes conocen las bondades de la fibra y tienen la posibilidad de pagar precios más altos por los productos. Este mercado es de baja rotación.

- CONSUMIDOR 2

Un mercado más grande es el de los clientes que demandan prendas de hilos en mezclas, en las cuales la fibra de alpaca es un componente del hilo, que incorpora otras fibras como algodón, oveja y sobre todo materiales sintéticos). Este hilo tiene mayor demanda, no solo por su menor costo sino también porque incrementa la estabilidad de la prenda. Aquí las utilidades se obtienen por volumen de ventas.

b. Promoción y competitividad

- GOBIERNO REGIONAL DEL CUSCO Y MUNICIPIO DE CANCHIS

Promueven la competitividad de la fibra de alpaca. En el 2011 financiaron 4 planes de negocio que fueron presentados por organizaciones alpacueros al concurso de fondos PROCOMPITE ⁽⁸⁾.

- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO

Promueve el desarrollo competitivo y sostenible de pequeños y medianos productores agrarios organizados, fortaleciendo su articulación al mercado. A través del Programa AGROIDEAS⁽⁹⁾ cofinancia planes de negocios dirigidos a la adopción tecnológica y a la gestión de las organizaciones de productores.

- PROGRAMA SIERRA EXPORTADORA

Entidad del Estado adscrita a la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) que promueve la consolidación de la cadena de valor de la fibra de alpaca ⁽¹⁰⁾. Ha firmado un convenio de trabajo conjunto con COOPECAN.

- MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

Promueve la investigación y desarrollo de proyectos de innovación productiva y de transferencia de conocimientos a través del fondo concursable INNOVATE Perú.

c. Normas técnicas

En el año 2004, el INDECOPI aprobó una serie de normas técnicas sobre la fibra de alpaca, con el fin de consensuar criterios y promover el desarrollo de la competitividad. Entre las principales normas se pueden mencionar:

- FIBRA DE ALPACA EN VELLÓN

Establece las definiciones, la categorización, los requisitos y el rotulado de la fibra de alpaca en vellón, determinando los métodos de ensayo para verificar sus requisitos. Código: NTP 231.300 2004, publicado el 8/02/2004.

- FIBRA DE ALPACA CLASIFICADA

Establece las definiciones, la clasificación por grupos de calidades, los requisitos y el rotulado de la fibra de alpaca. Determina el método de muestreo y los métodos de ensayo para verificar los requisitos. Código: NTP 231.301 2004, publicado el 8/02/2004.

- FIBRA DE ALPACA EN VELLÓN

Establece el procedimiento de categorización de la fibra de alpaca en vellón y el método para verificación por categorías. Código: NTP 231.302 2004, publicado el 22/01/2004.



2. PUNTOS CRÍTICOS IDENTIFICADOS Y PLAN DE ACCIÓN CONJUNTA

Luego de realizar el mapeo participativo del sistema de mercado de la fibra de alpaca* se identificaron los puntos críticos del negocio y se plantearon propuestas para la acción.

CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

PUNTOS CRÍTICOS	TEMAS ESPECÍFICOS	ACCIONES PROPUESTAS
Tecnología productiva no apropiada e ineficiente.	Esquila tradicional.	Mejorar la esquila tradicional. Es un tema que puede ser abordado por ETC Andes, IVITA y COOPECAN. EGEMSA puede contribuir con el suministro de energía eléctrica.
	Erosión de suelos y de pastizales.	Implementar sistemas de cosecha de agua, construcción de pequeñas represas y canales de riego. El tema le compete a la Municipalidad Distrital. IVITA podría contribuir en la evaluación de praderas naturales mediante sistemas satelitales.
	Degradación genética del ganado y falta de asistencia técnica en sanidad.	Difundir técnicas de manejo ganadero y mejoramiento genético. IVITA tiene el conocimiento y podría contribuir con ello.
	Carencia de infraestructura productiva.	Instalar cobertizos y un centro de acopio. ETC Andes, IVITA, la Municipalidad Provincial de Canchis, la Municipalidad Distrital de Pitumarca, EGEMSA y el Gobierno Regional del Cusco podrían contribuir en ello. Es necesario tomar en cuenta el valor total del negocio de fibra y la utilidad en el transcurso del año de la infraestructura. Puede formularse una propuesta de Plan de Negocios con recursos de AGROIDEAS.
	Pequeña producción no rentable (menos de 200 alpacas).	Orientar la producción hacia la crianza y venta de reproductores.
Articulación comercial dependiente de terceros.	Presencia de intermediarios.	Negociar directamente con los productores, con alternativas que brinden mayor valor al producto, tema que podría ser asumido por COOPECAN.

* En el anexo B se muestra el mapa del sistema de mercado.

FACTORES DE ENTORNO

PUNTOS CRÍTICOS	TEMAS ESPECÍFICOS	ACCIONES PROPUESTAS
Limitada articulación en las acciones de promoción de la cadena de la fibra de alpaca.	No existen acciones de promoción concertadas e integradas.	<p>Promoción organizada en base a la acción concertada del municipio local de la provincia de Canchis, formando la mesa técnica de Fibra de alpaca.</p> <p>Certificación de competencias de servicios de extensión rural, esquila y clasificación de fibra.</p> <p>Incidencia política en diferentes aspectos, tales como la revalorización de los productos derivados de la fibra, dirigida al consumidor nacional.</p> <p>Incidencia de las instituciones para mejorar los procesos de acceso a crédito, sobre todo en AGROBANCO.</p>

PROVISIÓN DE SERVICIOS

PUNTOS CRÍTICOS	TEMAS ESPECÍFICOS	ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN
Limitados servicios de asistencia técnica.	Servicios de asistencia técnica de producción y comercialización ausentes o limitados	Desarrollar programa de formación y certificación de competencias de extensionista campesino alpaquero y técnico en manejo de fibras en coordinación con Soluciones Prácticas, Municipio, IPEBA, otras ONGs.
Investigación ausente.	Ausencia de investigaciones que generen innovaciones en la cadena.	Productores y Municipio deben articularse con los servicios de IVITA en su renovado esquema de servicios (investigación en pasturas, mejora genética, fibra, sanidad).

PUNTOS CRÍTICOS	TEMAS ESPECÍFICOS	ACCIONES PROPUESTAS
Limitada información de mercados.	Productores manejan escasa o nula información de mercados.	Cartillas informativas con datos a nivel nacional e internacional, a cargo de las ONGs y municipalidades provinciales y distritales.
Limitada oferta de servicios financieros.	Asociaciones de productores no formalizadas.	Apoyo y fortalecimiento de las organizaciones de productores orientadas a participar en concursos de fondos públicos. COOPECAN y Sierra Exportadora pueden trabajar en esto, con miras a participar en los concursos de AGROIDEAS, INNOVATE Perú, PROCOMPITE y FONDOEMPLEO.
	Titulación de terrenos de productores o de la comunidad no saneados.	Apoyo de COFOPRI ⁽¹¹⁾ , la institución competente, que tiene una oficina zonal en el Cusco. También el Gobierno Regional tiene un área de Acondicionamiento Territorial.
	Escasa oferta de servicios crediticios.	Mejorar la información disponible sobre productos financieros. Articular el involucramiento de Sierra Exportadora en este aspecto.



3. CONCLUSIÓN FINAL



El mapeo participativo del mercado ha sido importante en la medida que ha movilizó a los actores públicos y privados de la cadena de valor, como también el diálogo de los productores con instituciones de nivel local y regional. El proceso no sólo ha permitido discutir la situación actual de la producción alpaquera a pequeña escala y su relación con el mercado, sino también identificar los puntos críticos de la cadena de valor y generar acuerdos de acción entre actores para resolver estos aspectos restrictivos. El proceso ha enfatizado el enlace entre la producción y el mercado, ha reforzado las acciones que vienen siendo inicialmente exitosas, tales como la vinculación asociativa de los productores de Phinaya con la Cooperativa COOPECAN y Agrobanco, la vinculación base con el MUNICIPIO LOCAL, las posibilidades de trabajo con IVITA y todas las instituciones participantes, el potencial y las limitaciones para articularse al trabajo con AGROIDEAS, entre otros. Cabe mencionar que durante el taller de diálogo, se concretó un proceso de capacitación liderado por Sierra Productiva, que tuvo lugar en Phinaya, y se articularon diversas acciones entre las instituciones participantes.



ANEXOS

Notas

1. Censo Agropecuario de la Municipalidad de Pitumarca, 2012.
2. Vellón entero tal como sale después de la esquila.
3. De los 336 quintales acopiados 201 fueron para Mitchel y 135 para Inca tops.
4. Acopiadores y productores establecen relaciones de compadrazgo y parentesco más allá de los vínculos económicos. Estos lazos constituyen para la mayoría de productores la única fuente de financiamiento ante una urgencia familiar. Esta posición otorga cierto poder a los intermediarios que luego se evidencia en el bajo precio del producto.
5. En fechas recientes la empresa vendió su local a la empresa “Lanas Arequipa”.
6. Instituto Veterinario de Investigaciones Tropicales y de Altura (IVITA), de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), con sede en La Raya (Puno).
7. Del total, 42 fueron instalados en Pitumarca y 18 en Phinaya.
8. La Ley N° 29337 establece que los Gobiernos Regionales y los Gobiernos Locales pueden autorizar el uso de hasta el 10% de su presupuesto para inversiones en la implementación de iniciativas de apoyo a la competitividad productiva - PROCOMPITE. Estos constituyen fondos concursables para cofinanciar propuestas productivas (planes de negocios). Más información en www.snip.gob.pe/index.php/procompite
9. El Programa de Compensaciones para la Competitividad – AGROIDEAS es una Unidad Ejecutora del Ministerio de Agricultura del Perú que, a nivel nacional, otorga recursos en apoyo a la gestión empresarial, asociatividad

y adopción de tecnología para los negocios sostenibles que involucran a pequeños y medianos productores, con el fin de elevar su competitividad y consolidar su participación en el mercado. Más información en www.agroideas.gob.pe/

10. Es el Organismo Público Ejecutor de la Presidencia del Consejo de Ministros del Perú, que contribuye a mejorar el crecimiento económico de la Sierra con inclusión social y productiva. Entre sus objetivos se encuentran: facilitar el acceso a servicios financieros de los actores involucrados en el desarrollo productivo de la sierra, promover la creación de mercados y potenciar los existentes para articular comercialmente la producción de bienes y/o servicios generados por los productores de la Región Andina. Más información en www.sierraexportadora.gob.pe
11. Organismo de Formalización de la Propiedad Informal.

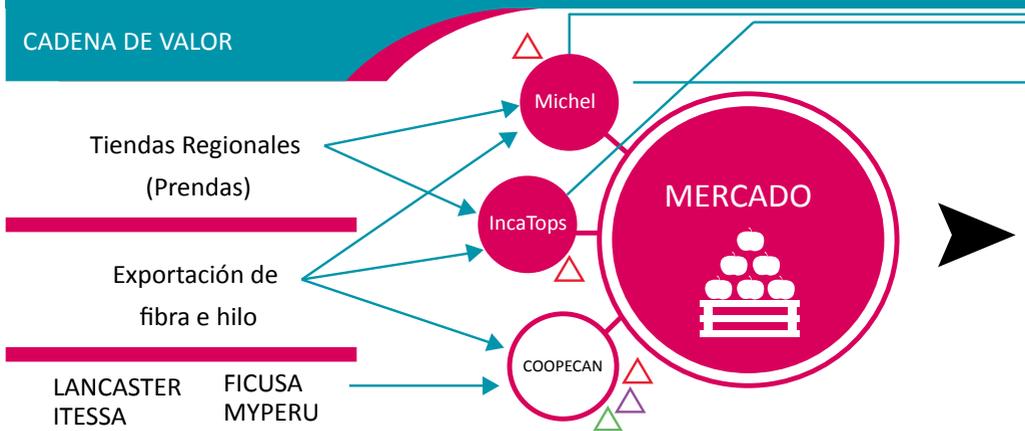
MAPA DE MER

AMBIENTE DE NEGOCIOS

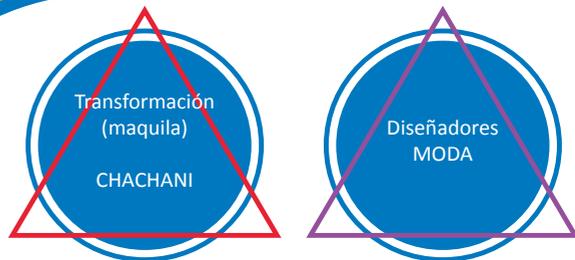
Comportamiento
Consumidores Modas
- Mezclas

Estándares calidad
NTP 231.300 2004

CADENA DE VALOR



PROVEEDOR DE SERVICIOS



PUNTOS CRÍTICOS

1. A NIVEL DE CADENA DE VALOR:
 - Articulación comercial del productor dependiente de terceros
 - Se presenta una débil organización de productores (grandes, medianos y pequeños), que limita dar respuesta a la demanda de gran volumen.
 - Los productores no organizados cuentan con tecnología productiva ineficiente

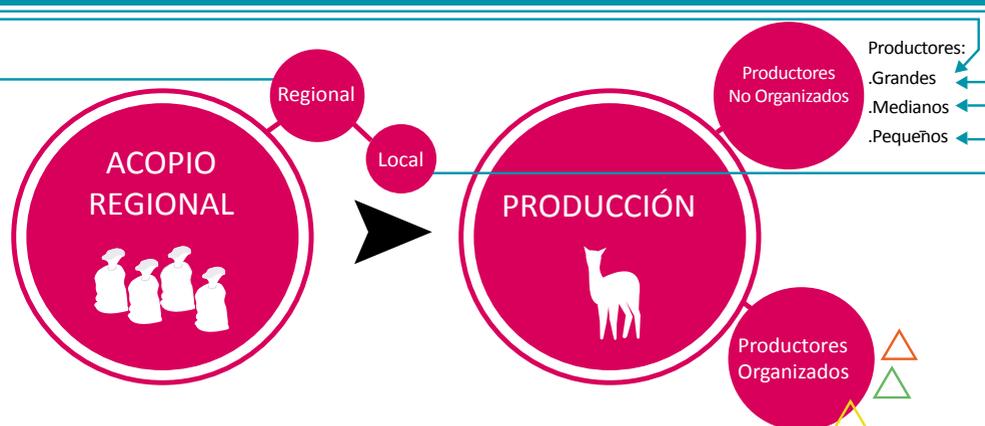
CADO DE FIBRA

Promoción
Competitividad
PROCOMPITE

Fortalecimiento
Organización
Productores
AGROIDEAS

Promoción
Comercialización
Sierra Exportadora

Relaciones
socioeconómicas
culturales



Préstamos
AGROBANCO

Medicamentos
AGROVET
Sicuani

Asistencia técnica
PERCSA
ETC ANDES

2. A NIVEL DE PROVEEDORES DE SERVICIOS:

- ▶ Investigación ausente
- ▶ Limitada oferta de servicios financieros apropiados
- ▶ Limitados servicios de asistencia técnica
- ▶ Escasa Información de mercado

3. A NIVEL DE FACTORES DE ENTORNO

- ▶ Las acciones de promoción de la cadena de fibra de alpaca son diversas y desarticuladas
- ▶ Las oportunidades que brinda el entorno para la promoción de la cadena de fibra de alpaca están lejos de las posibilidades reales de los pequeños y medianos productores de la comunidad.

