



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Cadena de valor y Comercialización Internacional en el sector alpaquero Arequipa- 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Chupillón Vásquez, Rudy Estefany Nicolý (ORCID: 0000-0001-5494-8735)

López Cotrina, Marylin Lesly (ORCID: 0000-0002-0070-0643)

ASESOR:

Mgr. Teves Espinoza, Enrique Abel (ORCID: 0000-0002-5725-3119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a cada uno de nuestros familiares en especial a nuestros padres quienes han sido nuestro pilar fundamental en esta formación profesional, gracias a que brindarnos su apoyo y aliento incondicional para lograr así nuestras metas y objetivos trazados.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por darnos la oportunidad de vivir, a nuestro asesor Mgr. Enrique Teves Espinoza, el cual nos brindó todas herramientas para poder dar inicio a esta investigación, asimismo a nuestros compañeros quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas durante estos 5 años que estuvieron a nuestro lado apoyándonos para lograr que este sueño se haga realidad.

Página del jurado

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Chupillón Vásquez, Rudy Estefany Nicolý con DNI No. 70816259 a efecto de cumplir con las condiciones vigentes estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Negocios Internacionales, manifiesto bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, testifico también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son genuinos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u exclusión tanto de los documentos como de información concurrida por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de Junio del 2019



Rudy Estefany Nicolý Chupillón Vásquez

DNI: 70816259

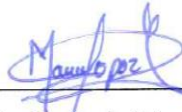
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, López Cotrina, Marylin Lesly con DNI No. 76968433 a efecto de cumplir con las condiciones vigentes estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Negocios Internacionales, manifiesto bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, testifico también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son genuinos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u exclusión tanto de los documentos como de información concurrida por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de Junio del 2019



Marylin Lesly López Cotrina

DNI: 76968433

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	32
2.1 Tipo y Diseño de la investigación	33
2.2 Operacionalización de la variable	33
2.3 Población y muestra	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
2.5. Procedimiento.....	44
2.6. Método de análisis de datos	45
2.7. Aspectos éticos.....	45
III. RESULTADOS	46
IV. DISCUSIÓN	51
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	60
ANEXOS	66

RESUMEN

La presente tesis con título “Cadena de valor y comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa-2018”, tuvo como objetivo general, describir cómo influye la cadena de valor en la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa-2018.

Para nuestro estudio de cadena de valor se tomó como referencia a los autores Porter y Yucra, los cuales mencionan que un producto recorre distintos procesos logísticos hasta llegar a su comercialización generando un valor agregado, y que dentro del sector alpaquero la crianza de los camélidos es importante para esta cadena; por otra parte para la variable comercialización internacional se consideró a Salinas por su amplio aporte en conocimientos del tema, ya que indica que la comercialización Internacional une a países mediante el intercambio de productos usando divisas.

El tipo de investigación fue descriptiva, de diseño no experimental. La población estuvo conformada por el sector alpaquero de Arequipa, en donde la muestra estuvo compuesta por 73 trabajadores del sector. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, y el instrumento a utilizar el cuestionario en escala de Likert, fue validado por juicio de expertos los cuales fueron docentes de la Universidad César Vallejo, determinando su confiabilidad mediante el Alfa de CronBach, cuyos valores de fiabilidad fueron para la variable cadena de valor y comercialización internacional, de 0,809 y 0,627 respectivamente; asimismo para validar las dimensiones se utilizó el sistema estadístico SPSS.

Los resultados obtenidos demostraron que la cadena de valor influye directamente en la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa-2018, siendo el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,681 y representando así una correlación estadísticamente significativa. Como el valor de significancia es igual a 0,000 y por lo tanto menor a $p < 0,01$, se rechazó la hipótesis nula.

Palabras Clave: Cadena de valor; comercialización internacional; camélidos.

ABSTRACT

The present thesis with the title "Value chain and international commercialization in the alpaquero sector Arequipa-2018", had as its general objective, to describe how the value chain influences international commercialization in the Arequipa-2018 alpaquero sector.

For our value chain study, the authors Porter and Yucra were taken as reference, which mention that a product goes through different logistic processes until it is commercialized generating added value, and that within the alpaquero sector the upbringing of camelids is important for this chain; on the other hand, for the variable international commercialization, Salinas was considered for his broad contribution in knowledge of the subject, since it indicates that the international trade unites countries through the exchange of products using foreign currencies.

The type of research was descriptive, non-experimental design. The population was conformed by the alpaquero sector of Arequipa, where the sample was composed by 73 workers of the sector. The technique used for the data collection was the survey, and the instrument to use the Likert scale questionnaire was validated by experts who were teachers of the César Vallejo University, determining its reliability through the Alpha of CronBach, whose reliability values were for the value chain and international commercialization, of 0.809 and 0.627 respectively; The statistical system SPSS was also used to validate the dimensions.

The results obtained showed that the value chain directly influences international commercialization in the Arequipa-2018 alpaca sector, with Rho Spearman's correlation coefficient of 0.681 and thus representing a statistically significant correlation. Since the value of significance is equal to 0,000 and therefore less than p ($p < 0.01$), the null hypothesis was rejected.

Keywords: Value chain; international commercialization; camelids

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En la actualidad, la demanda del sector textil alpaquero ha logrado tener mayor relevancia en el mundo, principalmente en el continente europeo gracias a que estos productos textiles pasan por un riguroso proceso de selección desde la cadena de producción hasta su distribución, lo cual ha permitido que estas prendas de fibras naturales sean diferenciadas por su diseño y calidad, tales como: Royal o X Fina y Baby Alpaca o Fina Alpaca. Asimismo los principales países productores y exportadores de estos productos son Perú, Australia y Bolivia en el orden respectivo; por otra parte este sector cuenta con un potencial de desarrollo para una futura expansión hacia mercados con alto poder adquisitivo tanto en Asia como en América del Norte.

El Perú en los últimos años posee una participación del 90% en el mercado internacional con respecto a la exportación de fibra de alpaca, aportando así a la economía nacional. Esto generó que muchas de las empresas busquen implementar distintas estrategias de optimización que le ofrezcan una mejora al producto durante toda la cadena de valor, permitiendo a estas ser más competitivos a nivel nacional e internacional. Del mismo modo el territorio peruano es reconocido como el país que produce y exporta la mayor cantidad de fibras de alpaca, llegando a una producción anual que aproximadamente sobrepasa el 50% de la cantidad estimada, las cuales son destinadas al mercado internacional, teniendo a la región de Arequipa como la máxima concentración de estos envíos. Por ello, Rivera indicó que “la sostenibilidad del sector es producto de la aportación de todos los implicados durante la cadena productiva, y solo de esa manera las fibras de alpaca podrán mejorar su posicionamiento dentro del mercado externo”.

Es así que, gran parte de la población arequipeña se dedica a la industria textil, generando un desarrollo sostenible el cual les permite mejorar su estilo de vida, de la misma manera empresas dedicadas a este rubro como INCA TOPS y TEXAO LANAS entre otras, buscan adquirir tecnologías que le brinden ventajas competitivas a sus productos diferenciándolos de su competencia y que de esta manera pueda demostrar su viabilidad. Por otro lado gracias a la organización de la AIA – Asociación Internacional de la Alpaca y del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo mediante PROMPERU se efectuó el evento más significativo

del sector alpaquero denominado ALPACA FIESTA 2018, con el fin de que la fibra de alpaca peruana se posicione como una de las mejores fibras naturales del mundo.

De este modo, el presente estudio es importante porque nos ayudara a entender lo indispensable que es aplicar de forma correcta los distintos eslabones de la cadena de valor a partir de la producción hasta llegar a la comercialización del sector textil alpaquero. Asimismo, se explica la relevancia que tiene la comercialización internacional para la economía de nuestro país.

1.2 Trabajos previos

Antecedentes Internacionales

Velasco (2017), en su tesis titulada “La cadena de valor como principal herramienta de gestión empresarial en el sector de consumo masivo en cantón-Ambato, en la provincia de Tungurahua”, en Ciencias Administrativas de Abanto-Ecuador. El estudio expuesto tiene como objetivo incentivar y desarrollar estrategias de la cadena de valor como un instrumento de gestión empresarial que aporten a las generaciones una ventaja competitiva en el sector de consumo masivo dentro de cantón- Ambato en la zona de Tungurahua. La metodología de investigación usada es cualitativo – cuantitativo, la muestra se conformó por 17 compañías dedicadas a la comercialización de productos de alto consumo del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, el instrumento usado fue la encuesta, el cuestionario y la validación con expertos. Por lo tanto se llegó a la conclusión que el tipo de investigación que vienen realizan las empresas para conocer las necesidades de sus clientes es a través del estudios de los mercados e interacción directa con ellos, permitiéndoles recoger y analizar información más verdadera acerca de su mercado objetivo y así poder establecer estrategias de marketing más efectivas.

Harrysson and Larsjörs (2017), in of title “Sustainable value chain development in the Apparel Industry – Case studies of how Swedish sportswear companies work with sustainability in their value chains”, in the School of Business, Economics and Law of the University of Gothenburg. El estudio tiene como objetivo investigar cómo las empresas suecas de ropa deportiva trabajan con el desarrollo sostenible en sus cadenas de valor. Su

metodología de investigación es explicativa- cualitativo, la muestra consistió en 5 empresas suecas de ropa deportiva, el instrumento que utilizó fue una entrevista semiestructurado que sirvió para recopilar datos empíricos. Se concluyó que el análisis de los hallazgos teóricos y empíricos muestra que las empresas estudiadas trabajan activamente en el crecimiento sostenible de cadenas de valor y que estos esfuerzos aumentan continuamente. Todos los problemas de sostenibilidad ambiental, social y económica se tienen en cuenta, pero actualmente el enfoque está dirigido a los aspectos ambientales. Se describen los cambios implementados, así como los desafíos en la implementación de estos cambios.

Reinoso y Estupiñan (2016), en su investigación “El estudio de factibilidad económica para la comercialización de prendas de lana de alpaca a las ciudades de Boston y New York en el país Estados Unidos”, en la escuela de Ingeniería de Comercio y Finanzas Internacionales de Guayaquil (Ecuador). El estudio presenta el objetivo de establecer la factibilidad económica y financiera para poder comercializar ropa de fibra de alpaca a las ciudades de Boston y New York dentro de EE.UU. La metodología del estudio fue descriptivo y exploratorio, la muestra se llevó a cabo a 20 individuos que viven y radican en las ciudades ya antes mencionadas, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario donde se obtendrá información de un productor y exportador de fibra de alpaca y el representante de la Asociación de industriales textiles de Ecuador. Por lo tanto se llegó a la siguiente conclusión: Dentro de EE.UU, existen diversos lugares en donde ofertan las prendas elaboradas ya sea total o parcial que contienen fibras de alpaca. Siendo las tiendas como Forever 21, Abercrombie, American Alpaca Clothing y/o American Eagle, presentando una alta demanda por estas prendas teniendo un precio entre los \$15- \$70 dólares. Promediando los precios de los distintos productos como una bufanda a \$16, por gorra \$15, entre \$50 y \$70 por un poncho y por un par de guantes entre \$10 y 12\$, variando el precio dependiendo a la calidad de todos estos productos.

Guachilema y Logacho (2016), de título “Análisis de la comercialización internacional del sector textil ecuatoriano”, en la escuela de Ingeniería en Comercio Exterior- Negocios Internacionales de la Universidad de Fuerzas Armadas, ESPE de Sangolqui (Ecuador). El estudio presenta como objetivo examinar la comercialización internacional dentro de Ecuador sobre el sector textil. La metodología de la presenta fue descriptivo, no experimental, esta muestra se obtuvo mediante fuentes secundarias ya que se utilizaron los

datos que ya han sido recogidos previamente por otras personas. Teniendo como conclusión que la industria requiere que el costo país baje para que puede llegar considerablemente a los niveles de la región, siendo el costo laboral específicamente, la energía eléctrica, tarifas sobre telecomunicaciones, así como el flete de transportes de carga, debido a que son rubros primordiales, los cuales perjudican en los costos de producción de la industria. Del mismo modo, se solicita un sistema laboral el cual sea flexible, de la mano con Aduanas en donde se facilite el comercio exterior, erradicando así el desastroso contrabando.

Dybdahl (2015), en su investigación “Building business models for Sustainable Fashion, a case study of Norwegian fashion companies focusing on local value chains and locally sourced wool”, in the faculty of social sciences of Norwegian University. El estudio tiene como objetivo explorar la construcción de modelos de negocios sostenibles desde una perspectiva de la industria de la moda. La metodología fue cualitativa, donde tuvo una muestra de 5 entidades dedicadas al rubro textil, el instrumento que se utilizó fue cuestionario mediante entrevistas semiestructuradas. Se concluyó que la cadena de valor de las compañías locales no reemplaza la que pueda presentar una global de las industrias altamente competitivas en la moda internacional, pero sirven de complemento para ganar influencia global que les permita a cada una de ellas obtener un crecimiento sostenible.

Lukacs, (2015), in his thesis "Three essays on standards, government and structural change in the value chain of Peruvian alpaca fiber", in the faculty of Humanities of the University of Manchester- England. El objetivo es describir y explicar la dinámica de la gobernanza segmentada y los modos derivados de la estandarización dentro de la cadena de fibra sobre la alpaca peruana. Esta metodología fue cualitativa, compuesta la muestra por 22 colaboradores de campo, que fueron recolectados a través de entrevistas, y el instrumento que utilizado en el estudio fue un cuestionario semiestructurado. Se concluye que: Los esfuerzos de estandarización apuntan a lograr un crecimiento del mercado gracias a la intervención de las autoridades nacionales, instituciones y partes interesadas, desde pequeños productores vulnerables hasta compañías poderosas en la región de Arequipa, esto se basa en la concentración entre productores y compradores y varios factores, tales como factores sociales y geográficos.

Fuentes (2014), de título “Gestión estratégica de la cadena de valor y la evaluación de oportunidades de segmentación en el mercado internacional de moda y/o lujo”, en la Facultad de Economía y Empresas de la Universidad de Coruña- España. Este presente estudio tiene por objetivo analizar estratégicamente la cadena de valor del sector textil-confección. La metodología fue descriptiva- estudio empírico, esta muestra estuvo compuesta por 74 compañías del sector de lujo-moda, el cuestionario estructurado fue el instrumento que se usó en esta investigación, lo que permitió la obtención de datos de acuerdo a las interrogantes del tema permitiendo obtener un enfoque más claro del contexto actual de los mercados. Se llegó a la conclusión que los diversos directivos han destacado una búsqueda por nuevos mercados geográficos, mejorar el servicio a través del aumento de cuota en el mercado, entre tantos, sus complementos son aquellos que manifiestan mayor potencial de crecimiento, como la perfumería, los bolsos y el nuevo segmento denominado “ los nuevos ricos”.

Rojas (2014), en su tesis “Análisis y Mejoramiento en los procesos de la Cadena de valor en empresas de Diseño Industrial e Implementaciones publicitarias”, de Facultad de Administración en la UASB (Universidad andina Simón Bolívar) en Ecuador. Este estudio asume el principal objetivo de identificar y analizar todos los procesos primarios en la cadena de valor de forma general y poder plantear el mejoramiento mediante de piloto aplicado en una entidad del sector. Adicional a ello se busca implantar un proceso de costeo que pueda mejorar las proyecciones y crecimiento de la empresa. La metodología es descriptivo, siendo la muestra conformada por los colaboradores de la compañía, utilizando como instrumento la encuesta. Por lo tanto se obtuvo como conclusión que las entidades de diseño industrial e implementación publicitaria que lograron posicionarse en el mercado, obtuvieron una organización más clara, no obstante las empresas pequeñas presentan problemas graves al querer definir actividades de acuerdo a sus perfiles de los empleados, ocasionando así pérdidas considerables por altos niveles de desperdicio y subutilización de recursos.

Pojota (2013), “La Comercialización de la fibra de alpaca en Lima- Perú y la demanda existente en el sector artesanal de la provincia de Carchi-Ecuador”, de la escuela de Comercio Exterior y Negocios Comerciales en la UPEC- Universidad Escuela Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán-Ecuador. El estudio tiene el principal objetivo de poder determinar la demanda insatisfecha de las fibras de alpaca dentro del sector artesanal en la

provincia de Carchi y así comercializar dicho producto desde Lima. La metodología fue aplicada, cualitativa-cuantitativa, la muestra estuvo conformada por 1044 individuos que representan el 6.07% dedicados al labor artesanal pertenecientes a la agrupación de artesanas “Mujeres de García Moreno”, el instrumento que se utilizó fueron cuestionarios así como entrevistas a personas vinculadas con el tema presentado. Se pudo concluir que la calidad de fibra peruana es relevante en el mercado nacional en donde se busca poder diferenciarse sobre calidades de los sacos que se ofertan al mercado externo.

Flores (2013), de título “Cadena de valor para la Producción de artesanía tradicional basada en la Hoja de Maíz”, de la escuela de Administración en la UA-Universidad Autónoma de la ciudad de México. Este estudio tiene por objetivo el desarrollo de estrategias que describan la cadena de valor para la elaboración tradicional de artesanía basada en la hoja de maíz en los pobladores de San Matías Cuijingo, perteneciente al municipio de Juchitepec-México. La metodología fue descriptivo, tipo cualitativa-transversal, presentando una muestra de 50 individuos que poseen nociones del proceso en la hoja de maíz para tamal, el instrumento utilizado fueron encuestas los cuales permitieron obtener información sobre puntos importantes, concluyendo que producir artesanía tradicional tiene el propósito de desarrollar estrategias que describan una cadena de valor con intención de ayudar a los pobladores a obtener una salida económica basada en la artesanía, por otro lado solo el 66% manifiestan el desconocimiento de las diversas ventajas que brinda la producción de dicha artesanía.

Wang (2013), of title “The determinants of textile and apparel export performance in Asian Countries”, in the faculty of business of the Iowa State University of Ames- Iowa. El principal objetivo de esta investigación es comprender las tendencias y los determinantes del desempeño de la exportación en textiles y las prendas de vestir dentro de los países provenientes de Asia que se encuentren en mejora durante una etapa de doce años desde el 2000 hasta el 2011. La metodología de investigación es comparativa, la muestra se obtuvo mediante un conjunto de datos secundarios, el instrumento se realizó utilizando SPSS 17.0 y SAS 9.3. Se concluyó que, desde la perspectiva de un país proveedor, los países en desarrollo de Asia deben comprender en profundidad los determinantes del desempeño de las exportaciones para mejorar su competitividad. Primero, la mano de obra en bajo costo ya no es principal factor para el excelente desempeño de las exportaciones prendas de vestir y demás textiles.

Bastardo y Ruz (2012), con su investigación “La cadenas de valor un instrumento de agregación de valor en el sector productivo, como alternativa de desarrollo local”, en la escuela de Ciencias Sociales y Administrativas de Monagas – Venezuela. El estudio tiene como objetivo de plantear una cadena de valor con sus mejorías en el ámbito industrial para las distintas entidades de servicio. La metodología de investigación fue descriptiva-documental, esto se debe a que emplearon datos bibliográficos que se utilizaron como base para realizar la tesis, llegando a la siguiente conclusión que es de suma importancia hacer uso de la cadena de valor dentro del crecimiento económico de la industria, debido a que si no se tiene una adecuada identificación de las actividades generadores de valor. el crecimiento y desarrollo de esta se estanca.

Calvo (2011), in his thesis “Analysis of the value chain in the Textile-Clothing sector, sources of equity and brand strategy in international fashion markets”, in the faculty of Economics and Business of the University of a Coruña. Este estudio presenta un doble objetivo, en primer lugar, es obtener un análisis estratégico en la cadena de valor de las empresas gallegas en el ámbito de confección y textil, en segundo lugar, el análisis de las fuentes de ventaja competitiva en donde las empresas de este sector deben dirigir sus estrategias como principales fuentes de diferenciación. La muestra se realizó a 40 gerentes y técnicos de exportación, utilizando un cuestionario semiestructurado como instrumento. Se concluyó que a pesar de mostrar un crecimiento en los mercados internacionales, las empresas gallegas necesitan tener un mejor control de las operaciones en la cadena de valor, especialmente los acabados y el control de la calidad final. Por el mismo motivo, deben desarrollar nuevos formatos de puntos de venta, un hecho que se muestra como el factor de diferenciación aún no explotado por las compañías en este grupo estratégico.

Lay (2008), “Peasant communities, the first link of the commodity chain of vicuña fiber”, in the faculty of Sciences of Iowa State University. El estudio presenta como objetivo el análisis de la cadena de productos de la fibra de vicuña y los impactos positivos y negativos que pueda conllevar el comercio de fibra de animales como la vicuña. La metodología de investigación fue cualitativa, la muestra estuvo conformada por 26 personas entre ellos oficiales, directores y líderes de comunidades que pertenecen al sector textil, el cuestionario fue usado como instrumento. Teniendo como conclusión que la mayoría de las comunidades campesinas solo tienen un promedio de 50 vicuñas y pueden criar

aproximadamente 30 de ellos, esta cantidad de fibra de vicuña no proporciona riqueza a sus miembros, además el cuidado de la vicuña y su entorno (como el mantener el pasto) es una alta inversión para las comunidades campesinas ya que la mayoría de las comunidades no obtienen un alto beneficio por la venta de fibra de vicuña. Por otra parte, es imposible que los campesinos críen vicuña para aumentar su producción de fibra debido a lo salvaje de la especie, aunque los campesinos desean aumentar esta producción en el futuro; no podría ser posible sin redefinir el plan de marketing.

Antecedentes Nacionales

Sullon (2017), de título “Comercio Internacional y competitividad de los T-Shirts de algodón peruano 2008- 2016”, en la escuela de Negocios Internacionales de la UCV - Perú. La investigación tiene como primordial objetivo el poder determinar cómo fue el comercio internacional y la competitividad de los T-Shirts en algodón peruano durante el periodo ya antes mencionado. Utilizando una metodología básica-no experimental, en donde no se corresponde la diferencia entre población y muestra, debido a que los datos a utilizar son existentes, en este caso no se requiere un instrumento especial de recolección de datos. Se concluyó que la exportación de T-Shirts de algodón peruano no ha tenido un crecimiento constante los últimos tiempos, y que el nivel de competitividad de los T-Shirts de algodón peruano no es el óptimo que se requiere para el mercado internacional.

Choque (2017), en sus tesis “Análisis de la aplicación de mecanismos de promoción de comercio exterior para las empresas del sector textil en la región de Arequipa 2010- 2015”, en la facultad de Economía de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa- Lima. El objetivo de este estudio fue el análisis de la existencia de mecanismos promocionales en comercio exterior para las compañías del sector textil en la región de Arequipa 2010- 2015. La metodología de investigación es descriptiva – explicativa, ya que se debe evaluar y analizar el problema central para luego exponer la mejora del mismo, la presente tesis no posee muestra y el instrumento usado es la recolección de datos. Teniendo como conclusión que distintas instituciones privadas examinan las posibilidades de ampliar la participación de los productos peruanos en el mercado externo, optimizando así la competitividad de las empresa, en donde se brinda estrategias , así como distintas actividades en grupo que permitan facilitar al empresario lograr los objetivos comerciales que le permitan

mantenerse en el mercado global, entre las cuales tenemos a la Asociación de exportadores del Perú- ADEX; la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa- CCA; y la Sociedad de Comercio Exterior del Perú- COMEXPERU.

Gamarra (2017), con título “Estrategias de Promoción para Incrementar la exportación de Chompas de Alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” al mercado de Estados Unidos, Lima-2015”, en la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres de Chiclayo-Perú. El estudio tiene el objetivo de determinar cuál es la manera en que las estrategias promocionales aumenten la comercialización internacional de chompas a base de alpaca en la empresa de estudio al mercado de EE.UU. Dicha metodología fue cualitativa, la muestra estuvo conformada por 3 entidades del rubro textil alpaquero, el cuestionario fue usado como instrumento en la investigación. Concluyó que las empresas no aplican alguna estrategia de promoción la cual le ofrezca aumentar sus ventas, esto se debe a que no son asesorados comercialmente por algún organismo especializado como PROMPERÚ.

Mendoza (2016), en su investigación “La cadena de valor en la producción de tara de la región de Tacna para su vinculación con el comercio internacional en los años 2014 y 2015”, de la escuela en Administración de Negocios Internacionales de la universidad de Tacna-Perú. El estudio presenta el objetivo de analizar la cadena de valor en la producción de tara en dicha región, para vincularlo con el comercio internacional. La metodología fue correlacional, debido que el propósito es poder conocer la relación existente entre 2 variables, la población y los productores de tara en la región, el instrumento usado es el cuestionario mediante encuestas. Se concluye que los fabricantes solo utilizan una cadena productiva, desconociendo la actividad que presenta la cadena de valor, lo que limite que el producto sea competitivo, existiendo así una menor vinculación directa con el comercio internacional, puesto que a la vaina de tara no presenta un valor agregado, haciendo que se comercialice como materia prima. Asimismo indica que esta cadena de valor incluida en la tara está compuesta por diferentes eslabones, desde el aprovisionamiento, pasando por la producción primaria hasta el consumo final dentro de los mercados de exportación.

Mendoza (2016), en su investigación “La cadena de valor en la producción de tara de la región de Tacna para su vinculación con el comercio internacional en los años 2014 y 2015”, de la escuela en Administración de Negocios Internacionales de la universidad de Tacna-

Perú. El estudio presenta el objetivo de analizar la cadena de valor en la producción de tara en dicha región, para vincularlo con el comercio internacional. La metodología fue correlacional, debido que el propósito es poder conocer la relación existente entre 2 variables, la población y los productores de tara en la región, el instrumento usado es el cuestionario mediante encuestas. Se concluye que los fabricantes solo utilizan una cadena productiva, desconociendo la actividad que presenta la cadena de valor, lo que limite que el producto sea competitivo, existiendo así una menor vinculación directa con el comercio internacional, puesto que a la vaina de tara no presenta un valor agregado, haciendo que se comercialice como materia prima. Asimismo indica que esta cadena de valor incluida en la tara está compuesta por diferentes eslabones, desde el aprovisionamiento, pasando por la producción primaria hasta el consumo final dentro de los mercados de exportación.

Cruz y Chachapoyas (2016), con su título “Los factores en la Cadena de Valor que limitan el proceso de comercialización internacional de la Palta Hass en la Asociación Augusta López Arenas de Pítipo en Lambayeque -2014”, en la facultad de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada Juan Mejía Baca en Chiclayo- Perú. El estudio tiene por principal objetivo la determinación de los factores en la cadena de valor que delimitan los pasos para la comercialización internacional de la Palta Hass dentro de la asociación a estudiar. La metodología fue descriptivo- de carácter no experimental. La muestra estuvo conformada por 13 trabajadores agrícolas asociados de la palta variedad Hass, también se contó con la participación del Ingeniero a cargo, el instrumento que se utilizó fue la entrevista, teniendo como conclusión que la debida cadena productiva de la asociación elegida se desarrolla con los distintos productores que son el pilar esencial de esta cadena, culminando con la venta a los intermediarios, excluyendo así el proceso de exportación, en cual puede mejorar significativamente la rentabilidad de la asociación e incrementar la calidad de sus productores.

Cueva (2016), en su tesis titulada “Análisis de los principales acuerdos internacionales vigentes y su influencia en el crecimiento de la industria textil alpaquera exportadora de la región Arequipa, período 2010 - 2015.” de la universidad Católica de Santa María- Arequipa. El estudio tiene como objetivo poder determinar el nivel de desarrollo del sector textil alpaquero en la región de Arequipa, en donde se ha dado en principio por los acuerdos internacionales que están vigente. La metodología fue descriptivo, siendo la muestra

compuesta por las distintas empresas industriales del rubro textil proveniente de Arequipa, que permiten visualizar como se aplica los distintos acuerdos internacionales vigentes en la gestión comercial y la influencia en el crecimiento de dicha industria. Utilizando el instrumento del cuestionario. Se pudo concluir que los acuerdos internacionales permiten una mayor apertura comercial entre países, posibilitando el crecimiento de la industria textil exportadora, en el rubro de fibra de alpaca en Arequipa, pero es importante resaltar que los tratados internacionales no generan por sí solos comercio, es necesario el trabajo conjunto de todos los actores económicos para poder aprovechar las oportunidades que permiten la entrada en vigencia de los distintos acuerdos.

Vera (2015), con su título “Estudio de viabilidad comercial de productos textiles artesanales de la asociación –awakuq makikuna- de la comunidad de Porcon Alto, Cajamarca para la ciudad de Barcelona, España”, en la facultad de Administración de empresas en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en Chiclayo- Perú. El objetivo general es poder establecer por medio de un estudio de mercado en Barcelona, la viabilidad comercial de productos artesanales. El diseño es cualitativo- exploratorio, esto permitirá conocer la viabilidad de comercialización de artesanía textil, la muestra estuvo conformada de acuerdo al censo realizado por la oficina del, - CIA WORLD FACTBOOK, 2012- en Barcelona, los pobladores (hombres y mujeres) corresponde la cifra de 315.207.000, realizando encuestas. La investigación tuvo las siguientes conclusiones: los consumidores que no compran textiles artesanales afirmaron que el 41% es por publicidad, lo cual conlleva a una falta de conocimiento de los productos, y se recalcó que el 20% de las personas que no han comprado textiles artesanales afirman que es por la calidad de los productos, motivo suficiente para que no sean adquiridos.

Casafranca y Huacarpuma (2012), con su tesis “Cadena productiva y Plan de exportación de prendas de vestir de la asociación de Comunidades campesinas criadoras de Vicuña Región- Cusco”, en la universidad nacional de San Antonio Abad en Cusco. El estudio tiene como objetivo identificar la contribución de esta cadena productiva de la fibra de vicuña para el diseño de un plan de comercialización en prendas de vestir dentro de la asociación de comunidades campesinas criadoras de vicuña- ACRIVIRC. La metodología fue analítica- no experimental, teniendo una muestra de 25 personas de la asociación ACRIVIRC, el instrumento que se utilizó fue cuestionario mediante entrevistas semiestructuradas. Teniendo

como conclusión que ACRIVIRC destina un 90% de su materia prima (fibra sucia o natural) a la exportación y tan solo un 10% a la elaboración de prendas. Del mismo modo El 100% de la producción que realiza ACRIVIRC es artesanal y está de acuerdo a sus tradiciones y costumbres ancestrales, lo que representa la originalidad de su cultura y el desarrollo de ventajas competitivas frente a los métodos industriales.

Oscuivilca (2008), “Línea de Base Productiva y de Comercialización de Fibra de Alpaca en la Región, Junín”, en la facultad de Zootecnia de la universidad nacional en el centro del Perú del departamento de Huancayo. Este estudio presenta el objetivo de analizar la situación dentro de los factores de producción de fibra de alpaca y la articulación comercial. La metodología usada fue de carácter descriptivo con la muestra de 55 pobladores dedicados a las crías de la alpaca, el instrumento que se usó fue un cuestionario, obteniendo datos sobre el sistema de cría que utilizan en el hato ganadero. Teniendo como conclusión que de los productores participantes en la comercialización a través del centro de acopio en el año 2006, el 25% de fibra fue vendida a los intermediarios y a otros solo el 15%; lo cual indica que los productores esquilan parte de sus alpacas en distintos periodos que no corresponden a las campañas de acopio.

Crispín (2008), de título “Productividad y distribución de fibra de alpaca en la región de Huancavelica”, en la UNMSM (Universidad Nacional Mayor de San Marcos) de Lima- Perú. El objetivo general es formular, fortalecer la producción y comercio de dicha fibra alpaquera. El diseño fue comparativo, la muestra estuvo conformada por la población agricultora de Huancavelica. Se utilizó la encuesta de forma presencial en las visitas de campo que se realizaron. La presente investigación tuvo estas conclusiones, el deficiente método de comercialización de las fibras de alpaca en Huancavelica ha manifestado una falta de capacidad organizativa por parte de los productores, así como la poca presencia de instituciones que intervengan en el sistema así como la presencia de intermediarios; en contraste con Puno, en la cual existen organizaciones formadas por los productores, la presencia de instituciones de intervención y pocos intermediarios, lo cual ayuda a fortalecer los diversos mecanismos de comercialización y una mejor articulación del mercado de la fibra en esta región.

López (2007), con su investigación “Proyecto de exportación de chompas de alpaca al mercado de los Estados Unidos”, en la escuela de Ingeniería Industrial de la universidad Ricardo Palma de Lima, Perú. El estudio tiene como principal objetivo competir con una excelente calidad y buenos precios dentro de las exportaciones de nuestro país con destino al mercado neoyorquino en los EE.UU, logrando así una participación mucho más competitiva. La metodología de investigación fue la evaluación del proyecto de exportación de los productos antes mencionados por el incremento de la demanda en el mercado internacional, el instrumento que se utilizó fueron fuentes primarias y secundarias (ADEX, Ministerio de Agricultura, CONACS, etc). Se concluyó que Perú presenta una ventaja muy grandiosa de la cual se puede obtener suficiente provecho, que es la producción de la fibra de alpaca, pues alcanza el 89% de la demanda mundial de esta fibra, y que tenemos la exclusividad de esta actividad económica.

1.3 Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Cadena de valor.

Yucra (2017) afirmó que:

La actividad de crianza de la alpaca representa el origen de los diversos eslabones que abarcan la cadena de valor de las fibras alpaqueras en el Perú, en donde progresivamente se viene ampliando con una diversidad de productores que derivan a un nivel textil [...]. (p. 123)

Tal como lo indica el autor la crianza de los camélidos es de suma importancia para la cadena de valor del mismo, ya que este representa el punto de partida para una buena producción alpaquera la cual está conformada por todos sus componentes hasta llegar a que los productos terminados sean comercializados en el mercado nacional e internacional.

Porter (2016) dijo lo siguiente: “Es la cadena de valor una ciclo de operaciones elaboradas con el fin de insertar y valorar en si un producto y/o servicio exitoso en el mercado; por medio de un proyecto viable a nivel” (p. 2). Es decir, un producto o servicio recorre distintos procesos logísticos desde su elaboración hasta su comercialización el cual le permite generar un valor agregado mediante distintas estrategias de diferenciación, logrando así optimizar los recursos de la empresa con

el fin desarrollar una ventaja competitiva dentro del mercado o la industria, para que en un futuro se alcance una economía sostenible.

Carrión (2007) señaló que: “Dicho producto de la compañía suele pasar por la cadena de producción de valor y en por sus canales de distribución en su recorrido hacia el comprador final [...]” (p. 133). En ese sentido, los distintos procedimientos a los que se someten los productos para llegar al cliente final son considerados parte de la cadena de valor, ya que en cada una de las etapas se logra introducir diversos agregados los cuales permitirán diferenciarse del resto, maximizando así sus potencialidades, otorgando satisfacer todas las exigencias y necesidades del consumidor.

Araluce (2001) explicó que:

[...] la cadena de valor, que analiza las diversas de actividades que se despliegan dentro de la empresa y sus interrelaciones; donde se identifica variados aspectos los cuales le pueden proporcionar la mejoría competitiva; referida en el servicio al cliente, porque le ofrece un servicio de más valor o lo hace más barato que sus competidores. (p. 77)

Hoy en día las empresas vienen buscando métodos que les permitan desarrollarse con mayor rapidez frente a la competencia a través de un estudio intensivo de cada uno de los departamentos que posee la compañía, el cual les ayuda a identificar sus falencias, así como sus debilidades para que posteriormente puedan mejorarlas y convertirlas en estrategias, siendo este el punto de partida para hacer uso adecuado de la cadena de valor como herramienta clave para elaborar productos altamente competitivos, alcanzando así el buscado desarrollo sostenible.

Lundy, Gottret, Cifuentes, Ostertag y Best (2004) “[...] se deduce que la cadena de valor es como una red estratégica o como alianza vertical; que involucran a un varias entidades empresariales independientes dentro de la cadena productiva” (p. 12). Nos afirma que en este proceso la mayoría de los participantes tienen en cuenta la dependencia que presentan con otros agentes, y al mismo tiempo desean lograr objetivos comunes trabajando en equipo, compartiendo beneficios y riesgos que posteriormente los ayudará a crecer. Asimismo, esta alianza les permitirá clasificar

de forma correcta las distintas actividades que se desarrollen dentro de los negocios aprovechando al máximo sus recursos.

1.3.1.1 Producción alpaquera

Sihuay (2017) indicó que:

La crianza de estos camélidos es la aquella actividad donde se desarrolla en la puna y responde a un calendario que contempla prácticas tradicionales y otras más contemporáneas que se han ido añadiendo con el objetivo de mejorar la crianza de los rebaños. (p. 25)

Existe un cronograma distribuido en 4 trimestres, en donde se indica el procedimiento al cual son sometidos las alpacas, desde el parto de los auquénidos (pariación) hasta la selección de la lana, estos animales son criados en las comunidades andinas de manera tradicional, presentando una variación en el color y tamaño del auquénido debido a las distintas zonas en donde se lleva a cabo el pastoreo, a su vez las familias dedicadas a la ganadería tienen el absoluto apoyo de organizaciones que son sin fines des de lucro ayudando a mejorar la manera de crianza de los rebaños y se pueda obtener mejor calidad de fibras textiles.

Del mismo modo, la alimentación de los camélidos depende del clima de la zona en donde son criados, supeditada a lo que el ecosistema pueda brindarles ya que como se sabe las alpacas pernotan en los montes andinos, en donde la tierra es semiárida y abundan hierbas denominado pastizales, convirtiéndose en su alimento principal debido a que es un animal herbívoro, el cual debe estar bajo un régimen estricto de supervisión alimentaria para prevenir enfermedades y garantizar la resistencia de fibra de alpaca.

Tal como lo afirmó Neely y Col (2001):

El ganado alpaquero son criados a base de vegetación como los pastizales oriundos en condiciones precarias dentro de zonas con una altitud superior a los 3,800 msnm (metros sobre el nivel del mar); caracterizándose por la difícil situación geográfica; el clima cambiante; dispersión de las viviendas; carencias de vías de comunicación, y servicios. (p.58)

Lamborelle (2012) propuso que:

[...] De la alpaca, se obtuvieron variedades de razas para ser específicos dos, esto se genera por la variedad de pisos ecológicos y climáticos; LA HUACAYA, que habitan en clima frío con una fibra esponjosa parecida a la del ovino; y LA SURI, con su fibra lacia, muy sedosa y con aquel brillo particular para los climas cálidos. (p. 9)

La clasificación de este camélido está dividido en 2 , las cuales son muy distintas al momento de la elaboración de alguna prenda o tejido, la raza “huacaya” presenta demasiado vellón rizado que cubre todo su cuerpo con fibras cortas, teniendo mayor talla y con un buen desarrollo corporal haciéndola más resistente a las condiciones climáticas. Por otro lado existe la raza “suri”, el cual tiene un menor porcentaje de su población nacional pero es el animal más atractivo por tener el vellón de mechales más largas siendo más fino, pesado y brillante.

1.3.1.2 Organización de productores alpaqueros

Moya y Torres (2008) señalan que:

[...] son las que se interrelacionan con propietarios de fundos o estancias, pequeñas; medianas y/o grandes, donde la cohesión organizada es motivador fundamental por necesidad de protegerse contra el abigeato constante, algunas de estas organizaciones están ampliando sus objetivos para poder enfrentar otro tipo de abigeato como el de los compradores, quiere decir, de los diferentes tipos comerciantes intermediarios con los que realizan transacciones, que en su mayoría son desventajosas para los productores. (p. 49).

Los productores alpaqueros decidieron conformar una asociación en donde tienen como finalidad proteger y salvaguardar la conservación de los camélidos encontrados en la región Arequipa, compitiendo así con los agentes intermediarios encontrados en las localidades cercanas, los cuales velan por sus propios intereses y dejan de lado el bienestar de la comunidad campesina, ofreciendo un menor precio por la obtención de fibra de alpaca aprovechándose que muchos de los productores no conocen el verdadero valor de la fibra dentro del mercado.

Tal como lo señala el Programa Regional sur-desco (2009):

[...] la significativa crisis dentro del sector alpaquero la cual fue originada por el desplome catastrófica del precio de la fibra, lo cual motivo el dinamismo de la organización por medio de los productores alpaqueros de la sierra sur; y el planteamiento exitoso de la formación de ámbitos de

concertación , siendo el caso, las mesas temáticas alpaqueras, sobre esto; un caso resaltante fue la movilización que se llevó a cabo en Callalli, localizando en la provincia de Caylloma-Arequipa, lugar donde existe la mayor población de este camélido en dicha región. (p. 241)

Hubo un tiempo en el que los productores alpaqueros atravesaron una difícil temporada debido a que los precios de la fibra de alpaca descendieron considerablemente, generando así pérdidas económicas para los pobladores de la región lo que conllevó a que estos tomaran la decisión de agruparse y desarrollar técnicas de mejora en la producción del camélido. Asimismo, en la actualidad estas asociaciones vienen capacitándose periódicamente con el fin de conocer más sobre la crianza de la alpaca y aprovechar así al máximo su fibra, ya que hoy es una de las más cotizadas en el Perú y en el mundo.

1.3.1.3 Transformación primaria

La fibra de alpaca es muy cotizada por el mercado local como extranjero gracias a que esta industria textil posee diversas variedades que van de acuerdo al gusto del cliente de las cuales podemos encontrar la alpaca baby, alpaca Medium Fleece, alpaca huarizo entre otras, todas estas variedades han sido clasificadas dependiendo de su peso, color, finura que permite obtener un producto de calidad capaz de competir con industrias del mismo sector.

Tal como lo afirmó Lamborelle (2012):

[...] La fibra de alpaca muestra las consecuentes calidades; Alpaca Súper Baby, con menos de 20 micrones en su fibra; Alpaca Baby con hasta 23 micrones; Alpaca Fleece hasta 26.5 micrones; Alpaca Huarizo hasta 30 micrones y la Alpaca Gruesa con más de 31 micrones. (p. 13)

Los procesos que se realizan para una correcta obtención de la fibra de alpaca han ido evolucionando constantemente en todas las poblaciones dedicadas a este sector ya que muchas de estas buscan diferentes medios que les permita aprovechar al máximo la obtención de una buena fibra , en muchas comunidades artesanales se han decidido elegir a las mujeres para que cumplan la función de seleccionar y clasificar cada una de las fibras de alpaca ya que consideran que estas poseen una mejor sensibilidad táctil a diferencia de los varones logrando obtener una selecta fibra de alta categoría.

Así como lo sostuvo Lamborelle (2012):

Con las plantas industriales, el requerimiento del sexo femenino es indispensable ya que cuentan la responsabilidad de la selección y posterior clasificación de las fibras ya sea de alpaca o llama, gracias a que tienen mayor sensibilidad con el tacto y mejor destreza en la definición de colores así como las tonalidades que presentan las fibras. (p. 12)

Por otro lado, Ho Chau (2017) afirmó que “La clasificación es una serie de paso que se desarrolla para separar el vellón por sus calidades, separando las fibras finas y las gruesas; descartando la tierra; el guano; la pintura y los materiales que los contaminan” (p. 58). La fibra de alpaca debe pasar por una rigurosa selección y categorización, antes de ser vendida a las industrias textiles, por ello es necesario retirar todos los desechos que se encuentren en el pelo del animal para que estos no sean contaminados y de esta manera el producto final tenga mejor calidad y pueda ser vendida a un precio justo.

1.3.1.4 Procesamiento industrial

Las industrias textiles nacionales han experimentado un vertiginoso crecimiento en el cual destacan las distintas prendas elaboradas con fibras de alpaca ya que estas pasan un riguroso proceso de selección hasta llegar a obtener un selecto producto. Los gremios dedicados a este sector han desarrollado diversas técnicas que con ayuda de tecnología de vanguardia se logra tener un mejor aprovechamiento de la fibra. Este amplio proceso comienza con el acopio de la fibra para que posteriormente sea seleccionada y clasificada pasando por un cuidadoso lavado, peinado que permitirá que el hilado y teñido cumpla los estándares requeridos por el comercio internacional.

Tal como lo señaló Leyva (2013):

Durante el proceso del hilado, estos hilos son elaborados con las distintas calidades; luego por medio de la utilización de la tecnología de vanguardia se prosigue con el respectivo teñido para exhibir la fibra en una extensa escala de diversos colores; finalmente, se fabrican las variadas prendas en tejidos de punto así como en tejidos planos. (p. 6)

Aguirre, Matta y Montero (2011) “Las industrias textiles nacionales procesan la fibra clasificándola en: tops (fibra cardada peinada), hilados, tejidos y confecciones de acuerdo a los requerimientos y oportunidades del mercado” (p. 15). Los hilados de alpaca después de haberse sometido a distintas transformaciones serán calificadas

de acorde a los lineamientos y requerimientos de los consumidores ya que las necesidades serán distintas, por otra parte cabe recalcar que la región Arequipa se caracteriza por producir la mayor cantidad de productos textiles de alpaca de la mejor calidad tal como es, la más conocida la “baby alpaca”.

Rojas (2006) indicó:

La fibra de alpaca es significativamente fuerte y resistente; convirtiéndose idealmente perfecta para dicho proceso industrial ya que su fuerza no disminuye con la finura, siendo el pelo de la alpaca tres veces más fuerte y siete veces más caliente a comparación de la oveja. (p. 3)

La convergente demanda de diversas prendas de alpaca en la actualidad, se debe gracias a que estas poseen una singularidad finura y una capacidad abrigadora superior a la de otros hilados naturales tales como la llama, angora o de oveja, el cual le otorga una positiva capacidad adquisitiva por los consumidores.

1.3.1.5 Industria textil

Larco (2016) “[...] la industria textil en la ciudad de Arequipa tanto por su vocación alpaquera como por su producción de alta calidad; logró refrenar los efectos negativos de la crisis que ha vivido últimamente el sector en el Perú.” (p. 45). En ese sentido, el sector textil se ha llegado a convertir en una de las actividades económicas con mayor importancia dentro de esta región, debido al aumento de sus exportaciones de prendas, hilos y tejidos de fibras naturales extraídas de la alpaca, las cuales son muy demandadas en los mercados internacionales gracias a que cuenta con diversos atributos diferenciadores, ayudando así a estabilizar su rentabilidad y brindando nuevas oportunidades a las MYPES que se dedican al rubro de fabricación de los tejidos naturales.

Sobre la intervención de UNIDO (2007) indicó que “Los trabajadores textiles son encargados de la fabricación-confección, haciendo uso de la tecnología artesanal a base de fibras que son procesadas por esta industria textil y por los hilanderos artesanales los que se dedican a elaborar hilos con máquinas artesanales” (p.20). Aquellos encargados de la elaboración de prendas y tejidos de alpaca, son manos

peruanas artesanas que hacen uso de técnicas y patrones tradicionales; trabajadas a manos y con el menor proceso industrial para que resalte el trabajo artesanal; asimismo la tecnología está presente pero en menor participación ya que lo se busca es obtener un producto o pieza distinta a las demás, el cual engloba el concepto de la cultura tradicional de la región.

Por otro lado, dentro de este sector existe un grupo de empresas que están conectadas entre sí, las cuales se complementan y persiguen un objetivo en común, logrando beneficios en conjunto, utilizando así estrategias diferenciadoras, fomentando la asociación entre los productores de fibra para generar mayor valor, el cual será un gran aporte dentro de la industria textil alpaquera que busca consolidarse en el mercado como la mejor. Tal como lo afirmó Marsal (2013) “El llamado clúster se convierte en un instrumento para la detección e implementación de los modelos en negocio con visión de crecimiento grupal de las empresas que comparten iguales riesgos estratégicos” (p. 34).

Exportaciones de Arequipa de prendas de alpaca

PARTIDAS	DESCRIPCION DE LA PARTIDA	FOB-18 (miles US\$)	%Var 18- 17
2607000000	MINERALES DE PLOMO Y SUS CONCENTRADOS.	54,593	--
2301201100	CON UN CONTENIDO DE GRASA SUPERIOR A 2% EN PESO	35,182	34%
5109100000	HLADOS DE LANA O PELO FINO P' VENTA AL POR MENOR CON UN CONTENIDO >=85% EN PESO	29,970	21%
0806100000	UVAS FRESCAS	24,925	42%
	Otras Partidas(1145)	344,085	--

Fuente: SIICEX

Empresas exportadoras dentro del sector alpaquero- Arequipa

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	%Var 18-17	%Part. 18
INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EX...	52%	69%
RAMOS MALAGA MARY CECILIA	50%	9%
MICHELL Y CIA S.A.	112%	3%
<u>ANDES TEXTILES PERU S.A.C.</u>	334%	3%
ARTEST S.A.C.	101%	3%
RAMOS MALAGA MARIO CESAR	1346%	2%
ART ATLAS S.R.L.	32%	2%
NYM'S E.I.R.L.	154%	2%
TOM GUTIE COMPANY SOCIEDAD ANONIM...	46%	1%
Otras Empresas (53)	--	5%

Fuente: SUNAT

Donde se observa que gran número de las empresas dedicadas al rubro de las exportaciones de prendas de alpaca tienen una participación significativa en el mercado, teniendo a Incalpaca con una participación del 69%.

1.3.2. Comercialización Internacional

Lobejon (2001) refirió que:

En el presente contexto actual, el comercio internacional presenta un enfoque bastante complejo, fruto de la influencia de numerosos factores, no todos ellos fáciles de identificar; cualquier análisis que aspire a proporcionar una imagen general en la que se resalten sus rasgos más sobresalientes los cuales se enfrentan con enormes dificultades que plantea esa complejidad. (p. 5)

El comercio internacional ha sido considerado por muchos años como un procedimiento simple en donde se intercambian diversos productos o servicios hacia diferentes países, sin embargo en la actualidad se puede afirmar que es un proceso más complejo del que se creía, ya que intervienen varios factores tanto internos como externos para su elaboración final, como es el área de producción, distribución, marketing, entre otros, permitiendo así que la comercialización se desarrolle de manera más correcta, rápida y eficaz. Por otro lado, la comercialización permitirá un desarrollo económico del ofertante y la satisfacción de su cliente final.

Salinas (2013) nos dijo que “La comercialización internacional es aquel intercambio de bienes y/o servicios el cual involucra a individuos de diferentes países [...] se genera utilizando monedas diferentes y está sujeto a regulaciones adicionales que imponen los gobiernos: aranceles, cuotas y otras barreras aduaneras” (p. 34). El mercado dentro del comercio internacional se efectúa mediante la transacción de distintas mercancías en mercados externos, las cuales están estrictamente reguladas por normativas gubernamentales que están establecidas tanto en el país de origen como en el de destino, haciendo que las comercializaciones entre los agentes involucrados estén controladas y realizadas de acuerdo a ley, para que posteriormente no se presente ningún tipo de imprevisto.

Gonzales (2011) mencionó que “Comercio internacional o mundial es el cual donde intervienen todas las naciones, quiere decir que se dan intercambios comerciales alrededor del mundo” (p. 22). Nos indica que, las diversas mercancías que llegan a un territorio día a día provenientes de diferentes países del mundo serán establecidas como comercio internacional, ya que han pasado por diversas regulaciones implantadas por cada nación, a su vez estos países poseen economías abiertas, el cual les permitiendo el libre ingreso (importación) y salidas (exportación) de estas sin problema alguno.

Por otra parte Caballero y Padín (2006) afirmaron que “La economía internacional propone el estudio de los problemas que plantean las transacciones económicas internacionales, por ello; cuando hablamos de economías internacionales, estamos tratando de los factores del llamado comercio internacional” (p. 4). Por lo tanto muchos de los países que en la actualidad cuentan con mayor éxito económico del mundo se deben a que desarrollaron un excelente manejo en sus estructuras comerciales el cual les ayuda a obtener ventajas competitivas que posteriormente les permita mantener una mayor vigencia en el mercado global. Por otro lado, muchas de las políticas usadas por estos países plantean la libre circulación de las mercancías con el fin de desarrollar una comercialización más favorable de un estado a otro.

1.3.2.1 Gestión de comercialización

Makinw (2008) manifestó que:

La planificación y control de bienes-servicios para favorecer el desarrollo pertinente del producto y asegurar que este sea solicitado, encontrándose en el lugar; en el momento dado; al precio y la cantidad requeridos, garantizando así una venta rentable. (p. 260)

Para lograr una eficiente gestión de comercialización se debe tener un estricto control y constante supervisión de los productos que se quieren ofrecer con el fin de poder cumplir con todos los requisitos que demanda el cliente, así mismo se deben desarrollar estrategias de mejora para cada eslabón que integra la cadena de producción, distribución y comercialización, con el fin de que si se cumplen con estos lineamientos la empresa logrará tener una excelente gestión comercial, la cual permitirá el desarrollo de la empresa o del sector.

Romero (2014) indicó que:

El proceso de gestión dentro de las empresas es imprescindible, debido a que facilita la organización y el cumplimiento de metas que se proyecta cumplir en un determinado tiempo, a su vez son pasos básicos utilizados para que las compañías sepan cómo dirigir de forma idónea y así puedan obtener mejores resultados. (p. 78)

Es importante desarrollar una buena gestión de comercialización, ya que así se podrá alcanzar los objetivos y a su vez poder satisfacer las necesidades de los clientes, estos objetivos propuestos deben realizarse de forma eficaz mediante el adecuado manejo del personal. Por ello, gran parte de esta gestión de comercialización se basa en poder cumplir con las expectativas y exigencias de nuestros clientes, a través de una correcta organización de los productos que se ofrecerán en un determinado tiempo.

1.3.2.2 Canales de comercialización

Lumbreras (2013) afirmó que “Los canales de distribución son aquellas empresas o instituciones cuya finalidad es la de acercar el producto al consumidor, pueden ser de dos tipos: canales de distribución directo e indirecto” (p. 29). Existen entidades que se encargan de realizar la entrega de los productos de manera adecuada para que en su recorrido no sufra alguna modificación, siendo entregada al cliente en óptimas condiciones para su respectivo uso. Por otra parte existen dos formas de

realizar la distribución, la primera se denomina directa la cual intervienen solo la empresa y el consumidor, mientras que a la segunda se le conoce como indirecta porque el producto pasa por diferentes fases para su entrega final.

Martínez (2017) nos explicó que “En el mercado de la moda la fórmula más utilizada de diseño del canal de distribución suelen ser los canales indirectos cortos, donde existe un fabricante, un detallista o minorista y un consumidor final” (p. 128). Dentro de la industria de moda es muy importante definir cuál será el canal que emplearán para llegar al cliente, por lo que en la actualidad las empresas realizan la distribución de su producto mediante un canal indirecto, donde todos intermediarios se encuentran interrelacionados, pasando por el productor, y por los diferentes especialistas que le agregan un valor al producto durante su recorrido para que así cumpla con todas las exigencias que demande el mercado.

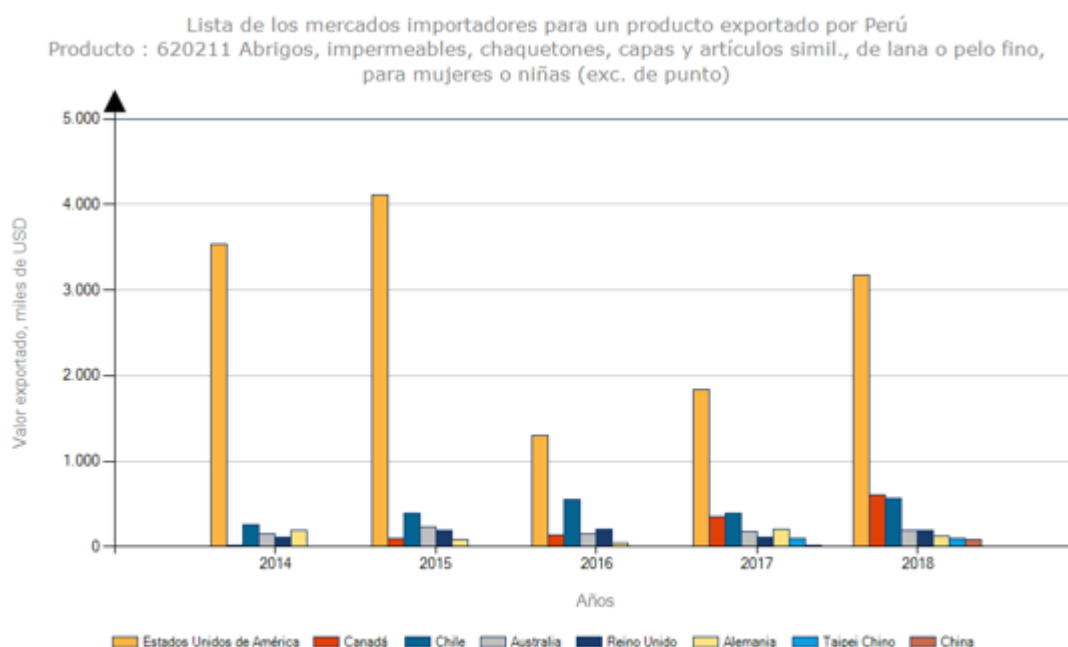
1.3.2.3 Viabilidad comercial

Ministerio de cultura educación y deporte (2000) “La viabilidad comercial radica en evaluar las posibilidades de venta del posible producto, de acuerdo con los clientes y con la estructura comercial actual” (p. 121). El sector alpaquero viene teniendo un crecimiento constante, lo que ha generado que muchas industrias dedicadas a este rubro se planteen la pregunta si es que el producto que están ofreciendo cumple con los requerimientos de los consumidores ya que, para obtener viabilidad comercial de este, es necesario que el producto satisfaga la necesidad del consumidor pero que al mismo tiempo genere ganancias para el productor.

Así mismo se vienen desarrollando diversos proyectos de viabilidad comercial en diferentes provincias de nuestro país que son dedicadas al sector alpaquero con la finalidad de que logren un crecimiento económico sostenible y que muchos de estos mejoren su calidad de vida, por otro lado estos proyectos permite a los artesanos tener mayor conocimiento de lo que el mercado demanda y de las exigencias que debe poseer el producto. Tal como lo sostuvo Montoro, Martin y Diez (2014) “La viabilidad comercial. Un proyecto es viable comercialmente si se justifica la

presencia de un mercado para el producto o servicio previsto, y las ventas previstas son realistas con el planteamiento que se realiza de la empresa” (p. 348).

La demanda actual de los bienes textiles derivados de fibras de alpaca peruana es una de las más crecientes en los últimos años gracias a que poseemos el 80% de la producción de alpacas del mundo lo que ha permitido que muchos de los pobladores de la región Arequipa se dediquen con mayor énfasis a esta industria. Del mismo modo este crecimiento se ha logrado gracias a que Perú ha firmado distintas alianzas comerciales con diferentes países del mundo el cual ha permitido que la comercialización de productos textiles sea más fácil, rápida y eficiente. Tal como lo sostuvo Valcárcel, Mauricio y Espinoza (2011) “El consumo de la fibra de alpaca en el Perú tiene una demanda interesante en los mercados locales e internacionales, debido a la alta calidad que este presenta” (p. 40).



Fuente: TRADE MAP

Las exportaciones de textiles de fibra de alpaca han alcanzado un desarrollo constante dentro de la industria textil, permitiendo a nuestro país obtener una rentabilidad positiva, por otro lado, tres departamentos del Perú son las que

representan el mayor número de exportaciones tales como Lima Arequipa y Cuzco hacia países de diferentes continentes.

Principales países que importan hilados de alpaca de la región Arequipa

Mercado	%Var 18-17	%Part 18	FOB-18 (miles US\$)
China	11%	41%	2,121,893
Estados Unidos	-6%	15%	776,111
Japón	21%	14%	708,319
India	43%	8%	395,930
Suiza	-8%	4%	231,347
Corea del Sur	32%	4%	217,661
Alemania	6%	3%	142,549
Emiratos Árabes Unidos	75%	3%	132,352
España	-44%	2%	112,016
Bolivia	-5%	1%	63,935
Otros Mercados(145)	—	6%	332,571

Las exportaciones que realiza la región Arequipa tiene una máxima concentración en los productos del sector tradicional tales como los minerales, seguido por los productos no tradicionales en el que se encuentra con una importante participación las exportaciones de fibra de pelo de la alpaca y la llama lo que ha provocado que gran parte de la población comience a dedicarse a este sector.

Fuente:SIICEX

1.3.2.4 Alianzas comerciales

Las exportaciones de prendas de alpaca han alcanzado un considerable auge desde las Alianzas comerciales firmadas con otras naciones las cuales nos han otorgado ciertas ventajas competitivas con respecto a estos países ya que los TLC vigentes nos brindan preferencias arancelarias permitiendo que la salida de nuestros productos se den de forma masiva, estas alianzas también ofrecen que las industrias sean más exigentes en lo correspondiente a la cadena de producción y distribución de su producto ya que este debe cumplir con todo lo lineamientos de calidad exigidos por el mercado internacional. Tal como lo afirmó Sulser (2016) “[...] un Tratado de libre Comercio se refiere a la oportunidad para aquellos ejecutores del comercio exterior en los países involucrados, ya que el elemento central de estos Tratados Comerciales es la desgravación arancelaria [...]” (p. 4).

Por otro parte estas alianzas comerciales permiten que los países miembros se apoyen entre sí para que logren la estabilidad de sus economías y alcancen ser más competitivos con respecto a otras naciones, así mismo el sector textil alpaquero desde las últimas décadas que se puso en marcha estos tratados, han logrado optimizar las exportaciones de estos a países desarrollados, quienes son los que más demandan

este producto, convirtiendo al Perú en el principal país exportador de prendas de fibra de alpaca en el mundo. Tal como lo indicó Sols, Fernández, Romero (2013) “Las denominadas alianzas entre las naciones brindan beneficios al entorno donde de muestra incertidumbre así como en países en desarrollo, considerando que la empresa no puede sobresalir con sus negocios por si sola” (p. 120).

Sainz (2014) afirmó que:

El crecimiento de alianzas operativas y estratégicas es una de la alternativa que se encuentra al alcance de toda compañía [...] y muy recomendable para limitar los riesgos a la hora de realizar inversiones; facilitar la entrada en nuevos mercados; acceder a nuevas tecnologías; fortalecer la imagen de la marca, etc. (p. 40).

Las alianzas estratégicas adoptadas por las naciones han abierto miles de posibilidades de desarrollo comercial al país ya que con el ingreso de nuevas tecnologías muchas de las industrias nacionales han mejorado su proceso productivo otorgando al consumidor productos de mejor calidad, así mismo ha facilitado la gestión de distribución a nivel local como internacional, lo que ha conllevado a una comercialización global.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Cómo influye la cadena de valor en la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa-2018?

1.4.2 Problemas Específicos

- ¿Cómo influye la producción alpaquera en la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa-2018?
- ¿Cómo influye la organización de productores alpaqueros en la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa-2018?
- ¿Cómo influye la transformación primaria en la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa-2018?
- ¿Cómo influye el procesamiento industrial en la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa-2018?
- ¿Cómo influye la industria textil en la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa-2018?

1.5 JUSTIFICACIÓN

La reciente investigación permite dar a conocer el aporte que brinda la cadena de valor dentro del sector alpaquero para un correcto funcionamiento en los distintos eslabones que lo componen, desde la crianza del camélido hasta la producción industrial; asimismo se detalla la importancia de la comercialización internacional de las fibras e hilados naturales extraídos de la alpaca con la finalidad de poder alcanzar los estándares de calidad requeridos por el mercado de destino dentro de las exportaciones, cumpliendo con las normas internacionales ya establecidas, sin que haya pérdidas o daños de los tejidos que son enviadas a dichos países gracias a que estos poseen un alto valor adquisitivo.

El propósito del presente estudio es identificar las fallas encontradas del sistema comercial dentro del proceso de producción de la fibra de alpaca , mejorando el proceso de la cadena valor, así mismo gestionar de manera óptima la comercialización internacional, mediante la implementación de distintas estrategias que buscan explicar de manera conjunta los problemas económicos que atraviesan las familias alpaqueras frente a las distintas industrias, para que posteriormente se pueda lograr el ansiado crecimiento financiero y por ello mejorar la calidad de vida de sus familiares.

La utilidad de la investigación presentada se encuentra enfocada en la recolección de información sobre todos los procesos de la cadena de valor y de la comercialización internacional dentro del sector alpaquero ubicada en el departamento de Arequipa. De la misma manera, se demostrará la validez de este trabajo a través de los diversos conceptos que servirán como sustento para la realización de otros posibles trabajos referentes al tema en mención.

La investigación presenta una alta relevancia social debido a que la industria textil cuenta con una extensa cadena de producción en la cual actúan distintos agentes económicos brindando con mayor frecuencia oportunidades laborales y actividades de producción, por ello, esta investigación permitirá analizar todo el entorno productivo desarrollado por arequipeños, ya que esta región concentra la mayor cantidad de conglomerado industrial de

esta fibra, logrando establecer asociaciones para tener un mejor desarrollo dentro y fuera del país.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

H1: La cadena de valor influye en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa - 2018.

H0: La cadena de valor no influye en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa - 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

- H1: La producción alpaquera influye en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.
H0: La producción alpaquera no influye en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.

- H1: La organización de productores alpaqueros influye en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.
H0: La organización de productores alpaqueros no influye en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.

- H1: La transformación primaria influye en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.
H0: La transformación primaria no influye en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.

- H1: El procesamiento industrial influye en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.
H0: El procesamiento industrial no influye en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.

- H1: La industria textil influye en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.

H0: La industria textil no influye en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Describir cómo influye la cadena de valor en la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa-2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Describir cómo influye la producción alpaquera en la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa-2018.
- Describir cómo influye la organización de productores alpaqueros en la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa-2018.
- Describir cómo influye la transformación primaria en la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa-2018.
- Describir cómo influye el procesamiento industrial en la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa-2018.
- Describir cómo influye la industria textil en la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa-2018.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de la investigación

La presente investigación presentada tiene un diseño no-experimental debido a que no se manipularan las variables, así mismo es de corte transversal de tipo descriptivo.

Tal como lo señala Hernández, Fernández y Baptista (2003) “Esta investigación es de carácter descriptiva la cual busca especificar prioridades; peculiaridades y algunos temas relevantes de algún fenómeno que se estudie” (p. 119).

Asimismo, Hernández et al. (2003) nos indica:

Estos diseños de indagación transaccional y/o transversal se dedican a recoger distintos datos de un preciso o definitivo momento, en un tiempo puntual teniendo la finalidad poder representar variables para luego analizar su incidente y relacionarla en un momento indicado. (p. 270)

Del mismo modo Hernández et al. (2003) nos dijo que: “una investigación es correlacional porque tiene como propósito medir la relación entre dos o más variables [...]” (p. 271). Por lo tanto, la presente investigación tiene como finalidad describir y calcular el grado de relación existente entre las variables Cadena de valor y Comercialización internacional.

2.2 Operacionalización de la variable

La presente investigación está formada por:

Variable 1: Cadena de valor

Variable 2: Comercialización internacional

Tabla N° 1:

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Escala de medición
Cadena de valor	<p>“La actividad de crianza de los camélidos como las alpacas, las llamas y vicuñas representan la base u origen de la cadena de valor de la fibra de lana de alpaca en el Perú, que se viene desarrollando progresivamente con una amplia diversidad de productos derivados a nivel textil [...]”</p> <p>(Yucra,2017,p.123)</p>	<p>La variable cadena de valor será evaluada en cuatro dimensiones, siendo estas las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción alpaquera • Intermediarios • Transformación primaria • Procesamiento industrial • Industria textil 	Producción alpaquera	<ul style="list-style-type: none"> - Calendario alpaquero - Clasificación de la alpaca - Crianza de la alpaca 	2,2,2	<p>1=Nunca</p> <p>2=Casi nunca</p> <p>3=A veces</p> <p>4=Casi siempre</p> <p>5=Siempre</p>
			Organización alpaquera	<ul style="list-style-type: none"> - Asociación alpaquera 	2	<p>1=Nunca</p> <p>2=Casi nunca</p> <p>3=A veces</p> <p>4=Casi siempre</p> <p>5=Siempre</p>
			Transformación primaria	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la fibra - Lavado - Cardado-Peinado 	2,2,1	
			Procesamiento Industrial	<ul style="list-style-type: none"> - Hiladura - Teñido - Tejido 	1,2,2	<p>1=Nunca</p> <p>2=Casi nunca</p> <p>3=A veces</p> <p>4=Casi siempre</p> <p>5=Siempre</p>
			Industria textil	<ul style="list-style-type: none"> - Artesanos - Clúster 	2,2	<p>1=Nunca</p> <p>2=Casi nunca</p> <p>3=A veces</p> <p>4=Casi siempre</p> <p>5=Siempre</p>

Tabla N° 2:

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Escala de medición
Comercialización internacional	<p>“La comercialización internacional es el proceso en el que se realiza el intercambio de bienes y servicios entre personas de distintos países[...]se realiza utilizando diferentes monedas así mismo, se encuentran sujetas a regulaciones</p> <p>(Salinas,2013,p.34)</p>	<p>La variable comercialización internacional será evaluada en cuatro dimensiones, siendo estas las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de comercialización • Canales de comercialización • Viabilidad comercial • Alianzas comerciales 	Gestión de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Planeación comercial - Estrategias de comercialización 	2,2	<p>1=Nunca</p> <p>2=Casi nunca</p> <p>3= A veces</p> <p>4=Casi siempre</p> <p>5=Siempre</p>
			Canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Canal directo - Canal indirecto 	2,2	<p>1=Nunca</p> <p>2=Casi nunca</p> <p>3= A veces</p> <p>4=Casi siempre</p> <p>5=Siempre</p>
			Viabilidad comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta - Demanda - Exportación - Rentabilidad 	2,2,2,2	<p>1=Nunca</p> <p>2=Casi nunca</p> <p>3= A veces</p> <p>4=Casi siempre</p> <p>5=Siempre</p>
			Alianzas comerciales	<ul style="list-style-type: none"> - Tratados de libre comercio - Aranceles 	2,2	<p>1=Nunca</p> <p>2=Casi nunca</p> <p>3= A veces</p> <p>4=Casi siempre</p> <p>5=Siempre</p>

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

Tal como informa INFO ALPACA existen 12000 trabajadores dedicados a la manufactura artesanal de la fibra de alpaca en el sector alpaquero del departamento de Arequipa, representado así el 90% de producción del hilado.

2.3.2. Muestra

La población es finita la cual consta de 12000 trabajadores dedicados al rubro de la manufactura artesanal de la fibra de alpaca en el departamento de Arequipa, el cual será utilizado para la aplicación de la encuesta.

Usaremos la forma siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra	=?
Z = Coeficiente de confianza	= 95% = 1.96
P = Proporción poblacional de éxito	= 95% = 0.95
Q = Probabilidad de fracaso	= 5% = 0.05
N = Universo o población conocida	=12000
e2 = Margen de error	= 5% = 0.05

Remplazando sus valores tenemos:

$$n = \frac{12000 * (1.96)^2 * 0.95 * 0.05}{(0.05)^2 * (12000 - 1) + (1.96)^2 * 0.95 * 0.05}$$

n= 72.56

Reemplazando valores en la formula se obtiene una muestra de 73 trabajadores del sector alpaquero.

Interpretación:

No obstante, es importante señalar que la población del proyecto de investigación se considera una población finita, ya que esta población integra a todos sus elementos y estos son identificables por el investigador. Por otra parte, la población que se identificó fue de 12000 trabajadores del sector alpaquero en la región Arequipa.

Por consiguiente, según la formula realizada para encontrar la muestra se determinó un resultado mínimo de 73 trabajadores, por lo que se optó que la muestra sea censal, debido a que se seleccionará el 100% de la población obtenida, donde el trabajo de investigación se realizará a las asociaciones de productores y artesanos así como de empresas exportados, donde la población es integrada por ambos sexos, así mismo son mayores de 18 años.

Marco muestral.

Tabla N° 3:

SECTOR ALPAQUERO
Asociación de Productores y Artesanos
Michell Cia S.A.
Inca Tops S.A.
Inca Alpaca Textiles Peruanos de exportación S.A
Inkabor S.A.C
Franky y Ricky S.A.
MFH Knits S.A.C.
Art Atlas S.R.L.
Clasificadora de Lanass Macedo S.A.C

Fuente: SICCEX

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

-Técnicas:

La información será obtenida con la técnica de la encuesta, el objetivo es obtener y analizar los datos específicos. Según Yuni y Urbano (2006) indicó que “la habilidad para la obtención de datos es por las interrogativas a individuos que brindan cierta información relevante al enfoque de estudio” (p. 65).

-Instrumento:

El instrumento consiste en aplicar una segmentada cantidad de incógnitas claras y congruentes, donde permitirá obtener una información ecuánime al igual que sus respuestas.

Según Yuni y Urbano (2006) explicó que “El instrumento por el cual se realiza esta investigación es el cuestionario que consiste en un proceso estructurado de recolección de información a través de la respuesta a una serie predeterminada de preguntas” (p. 65).

La técnica que se aplicará en la presente investigación es la encuesta.

Tabla N° 4

Escala de Likert

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Fuente: Elaboración propia

-Validación y Confiabilidad del Instrumento

a) Validación del instrumento

Para establecer la importancia de la validez se debe citar a Mohammad (2005) “La validez del instrumento es aquella que mide el grado de la prueba o el punto real de lo que se quiere medir” (p. 227). Se validan los instrumentos a por medio de los juicios de los expertos, mediante el cuestionario el cual es elaborado por el área de investigación, es medido por del contenido de cada pregunta, si mismo lo encargados determinan a través de los criterios de juicio de la validación cualitativa de la investigación.

Por otra parte, para el presente proyecto se realizará la validez de V de Aiken.

Según Soriano, González y Cala (2014), mencionó que

[...] está compuesto por diferentes

variables tales como: el rating promedio el cual es definido como la media de la evaluación de la individualidad de los jurados dirigido a cada uno de los ítem del instrumento de valoración , el mínimo rating es la calificación mínima que le pueden dar los jueces a cada ítem, el máximo rating es la máxima calificación que los jueces le pueden otorgar a cada ítem, el número de jueces hace referencia a la cantidad de jueces expertos que fueron elegidos para la evaluación del instrumento y por ultimo está el rango el cual se obtiene mediante la resta de la puntuación mínima y máxima que se le puede dar dentro de la una escala Likert. (p. 110)

Por lo tanto, por medio de esta fórmula los resultados permitirán extraer puntuaciones posiblemente comparativas de forma estadística dependiendo del número del jurado seleccionado.

Fórmula:

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

$V = V$ de Aiken
\bar{X} = Promedio de calificación de jueces
k = Rango de calificaciones (Max-Min)
l = calificación más baja posible

Valores:

- **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto supuesto enunciado.
- **Relevancia:** El ítem es pertinentemente sustituible al componente o dimensión específica del constructo.
- **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem; es conciso; directo y por ultimo exacto.

ITEMS	VALORES	EXPERTO N°1	EXPERTO N°2	EXPERTO N°3
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3
	<i>Relevancia</i>	3	3	3
	<i>Claridad</i>	3	3	4

Reemplazando datos:

Tabla N° 5:

<i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken</i>				
N° Ítems	Valores	□	DE	V Aiken
N° Ítems	Valores	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 1	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
ÍTEM 2	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.00	0.67
	Claridad	2.33333	1.15	0.44
ÍTEM 3	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 4	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 5	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
ÍTEM 6	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	2	1.00	0.33
ÍTEM 7	Pertinencia	2	1.00	0.33
	Relevancia	2	1.00	0.33
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 8	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 9	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3	0.00	0.67
ÍTEM 10	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 11	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 12	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 13	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67

	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 14	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
ÍTEM 15	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	2.33333	1.15	0.44
ÍTEM 16	Pertinencia	2	1.00	0.33
	Relevancia	2	1.00	0.33
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
ÍTEM 17	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3	0.00	0.67
ÍTEM 18	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.00	0.67
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
ÍTEM 19	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 20	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
ÍTEM 21	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
ÍTEM 22	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 23	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.00	0.67
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 24	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 25	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 26	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 27	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 28	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.00	0.67

	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 29	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 30	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 31	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 32	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 33	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 34	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 35	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 36	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 37	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 38	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 39	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 40	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 41	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ÍTEM 42	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78

Promedio: 0.75

Interpretación:

Según lo establecido por medio de la fórmula de V de Aiken para poder determinar la validez del instrumento para el presente trabajo de investigación, se alcanzó un total de 0,75 en el promedio, lo cual nos indica que según estos valores del V Aiken como $V = 0.70$ o más son precisamente adecuados. Por ende, la validez del instrumento esta corroborado de manera adecuada para poder aplicarlo.

Confiabilidad

Para poder obtener la confiabilidad del instrumento ya mencionado se utilizara el estadístico de Alfa de Cronbach para obtener el nivel de fiabilidad. Tal como lo señala Hernández, Fernández y Baptista (1997), “La seguridad y confianza del instrumento de medición, refiriéndose al grado de aplicación repetitiva dirigida al objeto y/o sujeto, arrojando resultados iguales (p. 242).

Por ello en la determinación de los distintos instrumentos se procede a la realización de análisis con el Alfa de Cron Bach, mediante el problema denominado SPSS-22.

VARIABLE 1 - Cadena de valor

ESTADÍSTICAS DE LA FIABILIDAD.	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
.809	22

Cuyo resultado de acuerdo con los cuadros de estadística en fiabilidad del llamado Alfa de Cronbach aplicado con el sistema estadístico SPSS se determinó la existencia de una confiabilidad en un nivel alto con un 0.809, el instrumento figuró de 22 elementos con respecto a la variable Cadena de valor.

VARIABLE 2 – Comercialización Internacional

ESTADISTICAS DE LA FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
.627	20

Asimismo, el resultado de acuerdo con los cuadros de estadística en fiabilidad del llamado Alfa de Cronbach aplicado con el sistema estadístico SPSS se determinó la existencia de una confiabilidad en un nivel alto con un 0.627, el instrumento figuró de 20 elementos con respecto a la variable Comercialización internacional.

2.5. Procedimiento

Para poder ejecutar nuestro instrumento de validación se realizó el siguiente procedimiento:

- Se realizó un cuestionario que contiene 42 preguntas las cuales fueron aplicadas a gran parte los trabajadores del sector alpaquero en la ciudad de Arequipa.
- Posteriormente, los resultados de 73 participantes fueron plasmados en un Excel para poder ordenarlos por variables y dimensiones, de este modo facilitar el trabajo al momento de pasar los datos al programa SPSS.
- Se insertan las respuestas al programa SPSS, tabulando los datos obtenidos separando las preguntas de la primera con la segunda variable, colocando las etiquetas, la medida (escala), para luego pasar a analizar la confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach, si la fiabilidad resulta positiva se procede a analizar la prueba de normalidad determinando así que se trabajó con el Rho de Spearman, ya que las variables son no paramétricas.

- Finalmente, se realiza las correlaciones de las dos variables, así como las dimensiones de la primera variable con la segunda para poder encontrar la relación existente las cuales permitan responder a mis hipótesis planteadas.

2.6. Método de análisis de datos

Se usó el programa estadístico IBM SPSS versión 22.

- Análisis descriptivo

Se manipularon los datos del cuestionario de la variable de investigación siendo procesado en el SPSS versión 22 se lograron los niveles de gráficos de dispersión de puntos para las respuestas obtenidas de los involucrados en la cadena de valor como en la comercialización internacional del sector alpaquero en la región Arequipa para el desarrollo del análisis descriptivo de los resultados.

2.7. Aspectos éticos

Para esta presente investigación en todo momento se adjudicó y respeto la propiedad intelectual de todos los autores de las bibliografías tomadas en cuenta, y los aspectos éticos fundamentales para poder corroborar la transparencia de los datos obtenidos de la misma manera los citados haciendo uso del manual APA los cuales fueron fundamentales para realizar el trabajo. Por consiguiente se evitara cualquier tipo de manipulación en los resultados de las encuestas, ya que se quiere una correcta validación de los resultados.

III. RESULTADOS

- PRUEBA DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GL	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Cadena de valor	,263	73	,000	,709	73	,000
Comercialización Internacional	,276	73	,000	,776	73	,000

a) Corrección de la significación de Lilliefors.

Aplicando la prueba de normalidad se determinó utilizar el coeficiente correlacional Rho Spearman porque las variables son no paramétricas ya que se intenta examinar la intensidad de la relación entre las dos variables cuantitativas.

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

H1: La cadena de valor influye en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.

H0: La cadena de valor no influye en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.

CORRELACIONES

			<u>Cadena de valor</u>	Comercialización Internacional
Rho de Spearman	CADENA DE VALOR	Coeficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL	Coeficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según los resultados que muestra la Tabla de Correlación, la cadena de valor influye directamente con la comercialización internacional, teniendo como coeficiente de

correlación de Rho Spearman de 0.681y obteniendo así una relación estadísticamente significativa. Así mismo el valor de significancia es igual 0,000 y por lo tanto menor a p ($p < 0,01$), se rechaza la hipótesis nula.

- PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Prueba de la tercera hipótesis específica

H1: La transformación primaria influye en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.

H0: La transformación primaria no influye en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.

		Correlaciones		
		<u>Transformación primaria</u>	Comercialización Internacional	
Rho de Spearman	Transformación primaria	Coefficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
		<u>Comercialización Internacional</u>	Coefficiente de correlación	,663**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El resultado de la presente tabla de correlación, nos indica que la transformación primaria influye directamente con la comercialización internacional, teniendo al coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.663 y constituyendo así una correlación estadísticamente significativa. Como el valor de significancia es igual 0,000 y por lo tanto menor a p ($p < 0,01$), se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de la cuarta hipótesis específica

H1: El procesamiento industrial influye en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.

H0: El procesamiento industrial no influye en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.

Correlaciones

			<u>Procesamiento industrial</u>	Comercialización Internacional
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,708**
	Procesamiento industrial	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	<u>Comercialización Internacional</u>	Coefficiente de correlación	,708**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

****.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tal como lo indica la tabla de correlación, el procesamiento industrial influye directamente con la comercialización internacional, obteniendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.708 y simbolizando así una correlación estadísticamente significativa. Como el valor de significancia es igual a 0,000 y por lo tanto menor a p ($p < 0,01$), se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de la quinta hipótesis específica

H1: La industria textil influye en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.

H0: La industria textil no influye en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.

Correlaciones

			<u>Industria textil</u>	Comercialización Internacional
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,708**
	Industria textil	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	<u>Comercialización Internacional</u>	Coefficiente de correlación	,708**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

****.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tal como lo indica la tabla de correlación, el procesamiento industrial influye directamente con la comercialización internacional, obteniendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.708 y simbolizando así una correlación estadísticamente significativa. Como el valor de significancia es igual a 0,000 y por lo tanto menor a $p < 0,01$, se rechaza la hipótesis nula.

IV. DISCUSIÓN

Según los resultados generados en la primera variable cadena de valor se obtuvo un 0.681 de nivel de correlación, en relación con la segunda variable comercialización internacional. Con relación a los resultados de las tesis de los diversos autores puestos en los antecedentes, se citó a Harrysson and Larjörs (2017), donde indican que en la actualidad las empresas se enfocan en desarrollar de forma óptima su cadena de valor trabajando arduamente en cada uno de los procesos para alcanzar una comercialización internacional sostenible en el tiempo. Así mismo Bastardo y Ruz (2012), afirma que es de suma importancia hacer uso de la cadena de valor dentro del desarrollo económico de la empresa, debido a que si no se tiene una correcta identificación de las actividades generadores de valor el crecimiento y desarrollo de la organización se estanca.

Por otro lado, en la investigación, la dimensión producción alpaquera no tiene relación con la comercialización internacional presentado un nivel de correlación nula. En contradicción con el autor Castillo (2008), quien menciona que las distintas fibras de alpaca han avanzado de forma muy propicia, este aumento se obtiene gracias a la variabilidad de fibras naturales, y a la muy buena cotización de la misma; asimismo presentan un reconocible posicionamiento en el mercado internacional; sumándole así el valor monetario competitivo.

De la misma manera, la organización de productores alpaqueras no guarda relación con la comercialización internacional obteniendo un nivel de correlación nula. Por lo que los autores Cruz y Chachapoyas (2016), Contradice afirmando que los productores deben de involucrarse directamente dentro del proceso de la cadena de valor para obtener una rentabilidad significativa en la comercialización internacional y para que de este modo puedan aumentar su nivel de ingreso mejorando así su calidad de vida.

Por otra parte, la transformación primaria presenta relación con la comercialización internacional con un nivel de correlación de 0.663. Tal como coinciden en la investigación del autor Pojota (2013), en donde concluyó que la presenta calidad de la fibra de alpaca peruana es un puntual determinante dentro del mercado nacional buscando así la diferenciación en la calidad de las otras fibras que se venden al mercado internacional, ya que las propiedades que estas presentan particularidades sobresalientes.

A su vez, el procesamiento industrial lleva relación con la comercialización internacional con un nivel de correlación de 0.708. Coincidiendo con la tesis de los autores Casafranca y Huacarpuma (2012), en donde explica que El 100% de la producción de las prendas textiles es de manera artesanal y está de acuerdo a sus tradiciones y costumbres ancestrales, lo que representa la originalidad de su cultura y el desarrollo de ventajas competitivas frente a los métodos industriales, siendo estos más cotizados y valores por el mercado internacional.

Finalmente, la industria textil presenta relación con la comercialización internacional con un nivel de correlación de 0.708, relacionándose con la investigación del autor Cueva (2016), donde explica que los presentes acuerdos internacionales ayudan a la obtención de una mayor apertura comercial entre diversos países, posibilitando el crecimiento de la industria textil exportadora en el rubro de fibra de alpaca dentro de la región Arequipa, por ello es de suma importante enfatizar que los tratados internacionales no generan por sí solos comercio, se necesita de un trabajo grupal en donde intervengan todos los factores económicos para el aprovechamiento de oportunidades, permitiendo así la entrada en vigencia de los distintos acuerdos.

V. CONCLUSIONES

1. Se logró determinar que la cadena de valor influye directamente con la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa- 2018, obteniendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.681, de este modo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo cual, el desarrollo de esta cadena de valor dentro del sector alpaquero depende de los agentes que intervienen en este proceso, ayudando a que la comercialización sea más eficiente.
2. Se logró determinar que la producción alpaquera no influye directamente con la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa- 2018, obteniendo el coeficiente de correlación de Rho Spearman nula, de tal manera se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, debido a que esta dimensión no interviene de manera directa con la comercialización internacional, pero si existe una dependencia, ya que el proceso de crianza de los camélidos es de suma importancia para obtención de una fibra de calidad, que permitirá tener mayor potencial adquisitivo del producto.
3. Se logró determinar que la organización de productores alpaquera no influye directamente con la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa- 2018, siendo el coeficiente de correlación de Rho Spearman nula, de tal manera se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, debido a que la asociación de productores no cuenta con amplios conocimientos de exportación que les permita participar dentro de la comercialización internacional.
4. Se logró determinar que la transformación primaria influye directamente con la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa- 2018, siendo el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.663, de tal forma se admite la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. De tal forma que se viene realizando de manera correcta la clasificación de fibras, así como el lavado y el cardado, con el fin de que no pierda sus propiedades en el proceso industrial.
5. Se logró determinar que el procesamiento industrial influye directamente con la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa- 2018, siendo el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.708, de tal modo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Esto se debe a que en la actualidad existe una alta demanda por productos orgánicos por ello, las prendas textiles de alpaca son

pintadas con tintes naturales, y confeccionadas de manera artesanal, generando mayor número de exportaciones en este rubro.

6. Se logró determinar que la industria textil influye directamente con la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa- 2018, siendo el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.708, de tal forma se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Debido a que textiles son elaborados por artesanos los cuales plasman en las distintas prendas, diseños autóctonos, mostrando parte de la cultura peruana, dando paso a que sean más requeridas en los distintos mercados internacionales.

VI.RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al sector alpaquero buscar nuevas estrategias de mejora en las etapas de la cadena para agregarle valor a cada eslabón que esta comprende, dándole paso a que se obtenga productos de calidad que sean demandados por el mercado internacional, aprovechando las facilidades de exportación que los distintos mercados brindan.
2. Se recomienda a la producción alpaquera, llevar un estricto control en la crianza del camélido ya es que un punto importante en la cadena productiva, en donde este sea cuidado y alimentado de manera correcta con el fin de tener una mayor cantidad de fibra de la mejor calidad, así mismo es recomendable que los criadores reciban capacitaciones constantes con respecto a las distintas enfermedades que sufren estos camélidos para que cuando susciten inconvenientes con estos sean capaces de resolverlos con la mayor brevedad posible.
3. Se recomienda a la asociación de productores alpaqueros, seguir trabajando a la mano con las empresas exportadoras de estas fibras para que logren beneficios mutuos, permitiendo que puedan mostrar sus habilidades en el rubro, ayudando a que sus comunidades tengan mayores oportunidades de crecimiento. Asimismo, deben seguir cumpliendo con sus propias normativas para que se desarrolle un adecuado control en el proceso.
4. Se recomienda a los trabajadores del rubro, que sigan manteniendo el proceso artesanal de clasificación de fibra, así como la extracción de desechos en la fibra a través del lavado realizado de manera natural, y el cardado-peinado, ya que permitirá obtener mejores resultados, en las confecciones textiles.
5. Se recomienda al sector seguir usando productos naturales para el teñido de las fibras, los cuales no afectan la calidad, de tal modo ayuda a darle valor agregado a esa etapa de la cadena, por otro lado seguir realizando diseños tradicionales en los tejidos les brindara mayores oportunidades a nuevos mercados.

6. Se recomienda a las empresas del rubro alpaquero participar y a su vez realizar más ferias tanto nacionales como internacionales para que puedan mostrar los excelentes productos peruanos hechos con la fibra de alpaca con el fin de que estos no solo sean adquiridos por consumidores extranjeros, sino que también puedan ser adquiridos por clientes peruanos. Por otro lado, también es importante que estas industrias puedan adquirir tecnología de punta que les permita transformar a la fibra sin necesidad de que esta sea enviada a otros países reduciendo costos que incurran el producto.

REFERENCIAS

Alarcón-Ruiz, C., y Quezada, M. (2018). Publicación de artículos científicos por asesores de tesis de una Facultad de Medicina. *Revista Médica Herediana*, 29(3), 152-157. Recuperado de: <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.20453/rmh.v29i3.3403>

Araluce, M. (2001). *Empresas de restauración alimentaria*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Bastardo & Ruz (2012). *Las cadenas de valor un instrumento de agregación de valor en el sector productivo, como alternativa de desarrollo local*. Tesis inédita. En la escuela de Ciencias Sociales y Administrativas de Monagas – Venezuela.

Buse Thorne, E. (2012). *Modelo de asociatividad de cadenas productivas de PYMES alpaqueras para elevar el nivel de competitividad en el mercado internacional*. *Industrial Data*, 15 (1), 25-34.

Calvo Porral, C. (2011). *Analysis of the Value Chain in the Textile-Clothing Sector, sources of equity and brand strategy in international fashion markets*. Unrestrict thesis. Doctorate in business economy and administration. University of a Coruña, Coruña España.

Canaza-Cayo, A., Alomar, D., y Quispe, E. (2013). Prediction of alpaca fibre quality by near-infrared reflectance spectroscopy. *Animal*, 7(7), 1219-1225.

Carpio, F. (2017). *La cadena de valor para optimizar la producción de fibra de alpaca en la empresa Sais Sollocota LTDA. N° 5 - Perú*. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 8 (2), 125-136.

Carrión, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: ESIC EDITORIAL

Casafranca Sosa, G. & Huacarpuma Ccansaya, B. (2012). *Cadena Productiva y Plan de Exportación de prendas de vestir de la Asociación de Comunidades Campesinas Criadoras de Vicuña Región-Cusco*. Tesis inédita. Licenciatura en administración. Universidad Nacional de San Antonio Abad, Cusco, Perú.

Castillo Sáenz, R. (2008). *Política económica y exportaciones de confecciones de fibra de alpaca al mercado mundial 2000-2005*. Tesis inédita. Maestría en Economía. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Choque Barra, L. (2017). *Análisis de la aplicación de mecanismos de promoción de comercio exterior para las empresas del sector textil en la Región Arequipa 2010-2015*. Tesis inédita. Licenciatura en Economía. Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.

Crispín Cunya, M. (2008). *Productividad y distribución de fibra de alpaca en la región de Huancavelica*. Tesis inédita. Licenciatura en Economía. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Cruz Bravo, Y. & Chachapoyas Flores, D. (2016). *Factores en la cadena de valor que limitan el proceso de comercialización internacional de la Palta Hass en la Asociación Augusta López Arenas de Pítipo – Lambayeque en el 2014*. Tesis inédita. Licenciatura en Ingeniería Comercial. Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo, Perú.

Cueva Neyra, K. (2016). *Análisis de los principales acuerdos internacionales vigentes y su influencia en el crecimiento de la industria textil alpaquera exportadora de la región Arequipa, periodo 2010 - 2015*. Tesis inédita. Licenciatura en Ingeniería Comercial. Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

Duque Pineda, F. (2016). *Diseño de un modelo de negocio inclusivo con la Asociación Apu Pachatusan en la cadena de valor de la fibra de alpaca en el distrito de Marcapata de la región de Cusco, Perú*. Tesis inédita. Maestría en práctica del desarrollo. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, Turrialba, Costa Rica.

Dybdahl, L. (2015). *Building Business Models for Sustainable Fashion a case study of Norwegian fashion companies focusing on local value chains and locally sourced wool*. Unrestrict thesis. Master in Entrepreneurship and Innovation, Norwegian University of Life Science, Oslo, Norwegian.

Franco, F., San Martín H., Ara G., Olazabal L., y Carcelén C. (2012). Efecto del nivel alimenticio sobre el rendimiento y calidad de fibra en alpacas. *Revista De Investigaciones Veterinarias Del Perú*, 20(2), 187-195.
Recuperado de: <https://doi.org/10.15381/rivep.v20i2.605>

Fuentes Sanjurjo, S. (2014). *Gestión estratégica de la cadena de valor y evaluación de oportunidades de segmentación en los mercados internacionales de moda de lujo*. Tesis inédita. Licenciatura en Administración y Disección de Empresas. Universidad de la Coruña, Coruña, España.

Gamarra Vásquez, S. (2017). *Estrategias de Promoción para Incrementar la Exportación de Chompas de Alpaca de la Empresa “Punto de Alpaca S.A.” al mercado de Estados Unidos, Lima-2015*. Tesis inédita. Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales. Universidad de San Martín de Porres, Chiclayo, Perú.

Gonzales, I., Martínez, A. I., Otero, C. & Gonzales, E. (2011). *Gestión del Comercio Exterior*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Gottret, M.V. & Lundy, M. (2007). *Gestión de cadenas productivas*. Cali: Impresiones Sagitario.

Guachilema Peñaloza, M. & Logacho Canchignia, D. (2016). *Análisis de la comercialización internacional del sector textil ecuatoriano*. Tesis inédita. Licenciatura Ingeniería en Comercio Exterior y Negocios Internacionales. Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí, Ecuador.

Harrysson, E. & Larsjörs, F. (2017). *Sustainable Value Chain Development in the Apparel Industry, Case studies of how Swedish sportswear companies work with sustainability in their value chains*. Unrestrict thesis. Master degree project. University of Gothenburg, Gothenburg, Sweden

Lay Lisung, L. (2008). *Peasant communities, the first link of the commodity chain of vicuña fiber*. Unrestrict thesis. Master of Science. Iowa State University, Ames, Iowa.

Lobejon, L. F. (2001). *El Comercio Internacional*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.

López Hurtado, S. (2007). *Proyecto de Exportación de Chompas de Alpaca al mercado de los Estados Unidos*. Tesis inédita. Licenciatura en Ingeniería Industrial. Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.

Lubreras, S. (2013). *Gestión de reserva de habitaciones y otros servicios de alojamiento*. España: Ediciones Paraninfo.

Lukacs de Pereny Martens, V. (2015). *Three essays on standards, government and structural change in the value chain of Peruvian alpaca fiber*. Unrestrict thesis. Unrestrict thesis. Doctor of Philosophy in the Faculty of Humanities. University of Manchester, Manchester, England.

McMullen, C. (2008). Romancing the alpaca: Passionate consumption, collection and companionship. *Journal of Business Research*, 61(5), 502-508.
Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.023>

Mendoza Mamani, Y. (2016). *La cadena de valor en la producción de tara de la región Tacna para su vinculación con el comercio internacional en los años 2014 y 2015*. Tesis inédita. Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales. Universidad privada de Tacna, Tacna, Perú.

Mohammad, N. (2005). *Metodología de la investigación*. MEXICO: Lumisa.

Montoro, M. A., Martin, G. & Diez, I. (2014). *Economía de la empresa*. España: Ediciones Nobel.

Morante, R., Goyache, F., Burgos, A., Cervantes, I., Pérez-Cabal, M., y Gutiérrez, J. (2009). Genetic improvement for alpaca fibre production in the Peruvian Altiplano: The Pacamarca experience. *Animal Genetic Resources Information*, 45, 37-43.

Moya, E., Torres, J. (2008). Familias alpaqueras enfrentando al cambio climático. Perú: Soluciones Prácticas.

Oscuvilca Rodríguez, M. (2008). *Línea de Base Productiva y de Comercialización de Fibra de Alpaca en la Región Junín*. Tesis inédita. Licenciatura en ingeniería Zootecnia. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.

Pojota Reina, M. (2013). *Comercialización de fibra de alpaca de Lima-Perú y la demanda existente en el sector artesanal de Carchi-Ecuador*. Tesis inédita. Licenciatura ingeniería en Comercio Exterior y Negocios Internacionales. Universidad Escuela Politécnica Estatal del Carchi UPEC, Tulcán, Ecuador.

Quispe, E., Rodríguez, T., Iñiguez, L., y Mueller, J. (2009). Producción de fibra de alpaca, llama, vicuña y guanaco en Sudamérica. *Animal Genetic Resources Information*, 45, 1-14.

Ramos Flores, C. (2013). *Cadena de Valor para la Producción de Artesanía Tradicional basado en la Hoja de Maíz*. Tesis inédita. Licenciatura en Administración. Universidad Autónoma del Estado de México, Estado de México, México.

Reinoso Hadatty, V. & Estupiñan Velasco, K. (2016). *Estudio de factibilidad económica para la comercialización de ropa de lana de alpaca a las ciudades de Boston y New York en los Estados Unidos*. Tesis inédita. Licenciatura ingeniería en comercio y finanzas internacionales bilingüe. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Renieri, C., Frank, E., Rosati, A., y Antonini, M. (2009). Definición de razas en llamas y alpacas. *Animal Genetic Resources Information*, 45, 45-54.

Rojas Galarza, A. (2014). *Análisis y Mejoramiento de los Procesos de la Cadena de Valor en Empresas de Diseño Industrial e Implementaciones Publicitarias*. Tesis inédita. Maestría en dirección de empresas. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.

Russel, A., y Redden, H. (1997). The effect of nutrition on fibre growth in the alpaca. *Animal Science*, 64(3), 509-512.

Sainz, J.M. (2014). *El plan de Marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Salinas, G. (2013). *Diccionario de comercio internacional*. Lima: Diario del exportador.

Scarano, F. A. (1992). *Haciendas y barracones: Azúcar y esclavitud en Ponce, Puerto Rico, 1800-1850*. Río Piedras: Ediciones Huracán.

Sols, A., Fernández, I. & Romero, J. (2013). *Gestión integral de proyectos*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

- Soriano, E., Gonzales, A. J. & Cala, C. (2014). Retos actuales de la educación y la salud transcultural. España: Universidad Almería.
- Sulser, R. A. (2016). Tratados Comerciales Internacionales. México: Ediciones Fiscales ISE.
- Sullon Yarleque, J. (2017). *Comercio Internacional y Competitividad de los T-Shirts de Algodón Peruano 2008-2016*. Tesis inédita. Licenciatura en Negocios Internacionales. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Valcárcel, S.P., Mauricio, D. & Espinoza, J. (2011). La Fibra de Alpaca, una propuesta para su valoración comercial. España: Editorial Academia Española.
- Vásquez, O., Gómez-Quispe, O., y Quispe P. (2015). Características Tecnológicas de la fibra blanca de Alpaca Huacaya en la zona Altoandina de Apurímac. *Revista De Investigaciones Veterinarias Del Perú*, 26(2), 213-222.
Recuperado de: <https://doi.org/10.15381/rivep.v26i2.11020>
- Velasco Vaicilla, T. (2017). *La cadena de valor como herramienta de gestión empresarial en el sector de consumo masivo en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. Tesis inédita. Licenciatura en Ingeniería de empresas. Universidad Técnica de Abanto, Abanto, Ecuador.
- Vera Riofrio, K. (2015). *Estudio de viabilidad comercial de productos textiles artesanales de la asociación "awakuq makikuna" de la comunidad de Porcon alto, Cajamarca para la ciudad de Barcelona, España*. Tesis inédita. Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Wang, X. (2013). *The determinants of textile and apparel export performance in Asian countries*. Unrestrict thesis. Master of Science. Iowa State University, Ames, Iowa.
- Widi, T., Udo, H., Oldenbroek, K., Budisatria, I., Baliarti, E., y Van der Zijpp, A. (2014). Unique cultural values of Madura cattle: Is cross-breeding a threat? *Animal Genetic Resources/Ressources Génétiques Animaux/Recursos Genéticos Animales*, 54, 141-152.
- Yuni, J.A. & Urbano C.A. (2006). Técnicas para investigar. Argentina: Editorial Brujas.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento

CADENA DE VALOR			Escala					
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
			1	2	3	4	5	
Producción alpaquera	Calendario alpaquero	1	¿Hace uso del calendario alpaquero para la reproducción del camélido?					
		2	¿Separan a las hembras de los machos durante el período de gestación de la alpaca?					
	Clasificación de la alpaca	3	¿La alpaca Suri tiene un cuidado especial a diferencia de la Huacaya?					
		4	¿Es importante saber identificar las distintas razas de la alpaca?					
	Crianza de la alpaca	5	¿La alimentación es la misma para los dos tipos de alpaca?					
		6	¿Usted es capacitado para la crianza de la alpaca?					
Organización alpaquera	Asociación alpaquera	7	¿Considera que asociarse mejora su producción?					
		8	¿Cree usted que existe igualdad de beneficios para los integrantes de la asociación?					
Transformación primaria	Clasificación de la fibra	9	¿Recibe información sobre la correcta clasificación de la fibra de alpaca?					
		10	¿Utilizan algún instrumento para la separación de la fibra?					
	lavado	11	¿Realizan un lavado especial para las distintas clases de fibra de alpaca?					
		12	¿Hacen uso de tecnología para realizar el lavado?					
Cardado- Peinado	13	¿El cardado es realizado únicamente por mujeres?						
Procesamiento Industrial	Hiladura	14	¿Realiza algún proceso artesanal para la hiladura de la fibra?					
	Teñido	15	¿Hacen uso de tintes naturales para el teñido de la fibra?					
		16	¿Es beneficioso usar tintes naturales para el teñido?					
	Tejido	17	¿Realizan diseños tradicionales en el tejido de las prendas de alpaca?					
18		¿Combina distintas fibras textiles para los tejidos de las prendas de alpaca?						
Industria textil	Artesanos	19	¿Considera que no cuenta con las mismas oportunidades que las grandes empresas?					
		20	¿Considera que su producto tiene la misma demanda que los productos industriales?					
	Clúster	21	¿Poseen beneficios al formar parte de alguna organización de artesanos alpaqueros?					
		22	¿Hacen uso de algún reglamento interno de la organización?					

COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL			Escala					
			Nunca	Casi	A veces	Casi	Siempre	
			1	2	3	4	5	
Gestión de comercialización	Planeación comercial	1	¿Realizan un previo estudio de mercado para la comercialización internacional?					
		2	¿Poseen un plan de acción antes de la exportación?					
	Estrategias de comercialización	3	¿Aplican estrategias comerciales para la exportación de los tejidos?					
		4	¿Dedica tiempo extra para crear estrategias comerciales?					
Canales de comercialización	Canal directo	5	¿Considera más económico utilizar el canal directo que el indirecto?					
		6	¿Están más comunicados con sus clientes usando el canal directo?					
	Canal indirecto	7	¿Les dificulta satisfacer a sus clientes utilizando el canal indirecto?					
		8	¿Tiene sobrecostos usar este tipo de canal?					
Viabilidad comercial	Oferta	9	¿Su producción anual es vendida en su totalidad?					
		10	¿Compiten con ofertantes internacionales en el mercado de mismo rubro?					
	Demanda	11	¿Su producción anual abastece toda la demanda internacional?					
		12	¿La demanda internacional tiene un crecimiento constante anualmente?					
	Exportación	13	¿Existen medidas especiales para la exportación de las prendas?					
		14	¿Su producción cumple con los estándares de calidad para la exportación?					
	Rentabilidad	15	¿Los productos exportados les generan ganancias proyectadas?					
		16	¿Los costos incurridos en la exportación afectan las ganancias?					
Alianzas comerciales	Aranceles	17	¿Considera que los aranceles impuestos para la exportación de tejidos de fibra de alpaca son muy altos?					
		18	¿Los aranceles para las prendas de alpaca son los mismos en los distintos mercados internacionales?					
	Tratados de libre comercio	19	¿Los mercados a donde exportan sus productos cuentan con algún tipo de TLC?					
		20	¿Los TLC les facilita la salida de prendas de alpaca al mercado internacional?					

Anexo 2: Validez de expertos de instrumentos



DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Carrera Profesional de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

El título del proyecto de investigación es: *“Cadena de valor y Comercialización Internacional en el sector alpaquero Arequipa- 2018”* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Chupillón Vásquez, Nicolý
D.N.I: 70816259

Firma
López Cotrina, Lesly
D.N.I: 76968433

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable cadena de valor:

Yucra (2017), afirma que "La actividad de crianza de la alpaca es la base u origen de la cadena de valor de la fibra de alpaca en el Perú, que progresivamente se viene desarrollando con una diversidad de productores derivados a nivel textil [...]" (p. 123).

II. Dimensiones

1. Producción alpaquera:

Sihuay (2007) indica que:

La crianza de camélidos es una actividad que se desarrolla en la puna y responde a un calendario que contempla prácticas tradicionales y otras más contemporáneas que se han ido añadiendo con el objetivo de mejorar la crianza de los rebaños. (p. 25)

2. Organización de productores alpaqueros

Moya y Torres (2008) señalan que:

[...] son las que asocian a propietarios de pequeños, medianos y grandes fundos o estancias, cuya cohesión organizada ha sido motivada fundamentalmente por la necesidad de protegerse contra el abigeato tradicional. Algunas de estas organizaciones están ampliando su finalidad y objetivos para enfrentar, como ellos manifiestan otro tipo de abigeato como el de los compadres, es decir, de diferentes tipos de comerciantes intermediarios con los que realizan las transacciones, en la mayoría de los casos desventajosos para los productores. (p. 49).

3. Transformación primaria:

Ho Chau (2017) afirma que "La clasificación es un proceso que se realiza para separar el vellón por sus calidades, separando las fibras finas de las gruesas, retirando la tierra, el guano, la pintura y los materiales que los contaminan" (p.58).



4. Procesamiento industrial:

Leyva (2013):

En el proceso del hilado, se elaboran los hilos de diferentes calidades mezclas y títulos; luego, mediante el uso de tecnologías de punta, se continúa con el teñido para presentar la fibra en una amplia gama de colores; por último, se elaboran las prendas en tejidos de punto o tejidos planos. (p. 6)

5. Industria textil:

Larco (2016) “[...] la industria textil en Arequipa tanto por su vocación alpaquera como por su producción de alta calidad, ha logrado moderar los efectos negativos de la crisis que ha vivido el sector en el Perú en los últimos años” (p. 45).

III. Variable comercialización internacional:

Salinas (2013) nos dice que “La comercialización internacional es el intercambio de bienes o servicios entre personas de distintos países [...] se efectúa utilizando monedas diferentes y está sujeto a regulaciones adicionales que imponen los gobiernos: aranceles, cuotas y otras barreras aduaneras” (p. 34).

IV. Dimensiones

6. Gestión de comercialización:

Romero (2014) indica que:

La Gestión en las empresas es fundamental, ya que ayuda dirigir u organizar las metas indicadas que tiene que desarrollarse durante el periodo y cumplirse en cierto tiempo indicado. A la vez son procedimientos básicos que se utilizan para que una empresa pueda dirigir u organizar de la manera más adecuada para que tenga buenos resultados. (p. 78)

7. Canales de comercialización:

Lumbreras (2013) afirma que “Los canales de distribución son aquellas empresas o instituciones cuya finalidad es la de acercar el producto al consumidor, pueden ser de dos tipos: canales de distribución directo e indirecto” (p. 29).



8. Viabilidad comercial :

Ministerio de cultura educación y deporte (2000) "La viabilidad comercial consiste en evaluar las posibilidades de venta del posible producto, de acuerdo con los clientes y estructura comercial actual" (p. 121).

9. Alianzas comerciales :

Sulser (2016) "[...] un Tratado de libre Comercio significa una oportunidad para los ejecutores del comercio exterior en los países involucrados, ya que el mecanismo central de los Tratados Comerciales es la desgravación arancelaria [...]" (p. 4).

Matriz de operacionalización

Variable: Cadena de valor

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Cadena de valor	"La actividad de crianza de la alpaca es la base u origen de la cadena de valor de la fibra de alpaca en el Perú, que progresivamente se viene desarrollando con una diversidad de productores derivados a nivel textil [...]" (Yucra,2017,p.123)	La variable cadena de valor será evaluada en cuatro dimensiones, siendo estas las siguientes: 1. Producción alpaquera 2. Intermediarios 3. Transformación primaria 4. Procesamiento industrial 5. Industria textil	Producción alpaquera	<ul style="list-style-type: none"> - Calendario alpaquero - Clasificación de la alpaca - Crianza de la alpaca 	Ordinal	Ordinal El inventario está compuesto por 42 reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre =4 Siempre = 5
			Organización alpaquera	<ul style="list-style-type: none"> - Asociación alpaquera 		
			Transformación primaria	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la fibra - Lavado - Cardado-Peinado 		
			Procesamiento Industrial	<ul style="list-style-type: none"> - Hiladura - Teñido - Tejido 		
			Industria textil	<ul style="list-style-type: none"> - Artesanos - Clúster 		

Fuente: adaptado de Yucra (2017)

Matriz de operacionalización

Variable: Comercialización internacional

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Comercialización internacional	<p>"La comercialización internacional es el intercambio de bienes o servicios entre personas de distintos países [...] se efectúa utilizando monedas diferentes y está sujeto a regulaciones adicionales que imponen los gobiernos: aranceles, cuotas y otras barreras aduaneras"</p> <p>(Salinas,2013,p.34)</p>	<p>La variable comercialización internacional será evaluada en cuatro dimensiones, siendo estas las siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión de comercialización 2. Canales de comercialización 3. Viabilidad comercial 4. Alianzas comerciales 	Gestión de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Planeación comercial - Estrategias de comercialización 	<p>Ordinal</p> <p>El inventario está compuesto por 42 reactivos de opción múltiple:</p> <p>Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre=4 Siempre = 5</p>	
			Canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Canal directo - Canal indirecto 		
			Viabilidad comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta - Demanda - Exportación - Rentabilidad 		
			Alianzas comerciales	<ul style="list-style-type: none"> - Aranceles - Tratados de libre comercio 		

Fuente: adaptado de Salinas (2013)

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide
Cadena de valor y comercialización internacional

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCCION ALPAQUERA													
1	Uso del calendario alpaquero para la reproducción del camélido.													
2	Separación de hembras y machos durante la gestación de la alpaca.													
3	Cuidado especial de la alpaca Suri a diferencia de la Huarcaya.													
4	Importancia de identificar las distintas razas de alpaca.													
5	Misma alimentación para ambas razas de alpaca.													
6	Capacitación sobre la crianza de la alpaca.													
	DIMENSIÓN 2: ORGANIZACIÓN ALPAQUERA													
7	Asociarse mejora su producción.													
8	La asociación brinda igualdad de beneficios a los integrantes.													
	DIMENSIÓN 3: TRANSFORMACION PRIMARIA													
9	Correcta clasificación de la fibra.													
10	Uso de algún instrumento especial para la separación de las fibras.													
11	Se realiza un lavado especial para las distintas clases de fibra.													
12	Uso de la tecnología para realizar el lavado de la fibra.													
13	Las mujeres realizan el cardado y peinado.													
	DIMENSIÓN 4: PROCESAMIENTO INDUSTRIAL													
14	Usan un proceso artesanal para la Hiladura de la fibra.													
15	Uso de tintes naturales.													
16	Rentabilidad del uso de tintes naturales para el teñido.													
17	Realización de diseños tradicionales en el tejido de las prendas.													
18	Combinación de distas fibras en los tejidos.													
	DIMENSIÓN 5: INDUSTRIA TEXTIL													
19	No cuenta con las mismas oportunidades a diferencia de grandes empresas.													
20	Su producto posee la misma demanda que los productos industriales													
21	Adquiere beneficios al pertenecer a la asociación.													



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	U	A	M	M	U	A	M	M	U	A	M	
		U	A	A	A	U	A	A	A	U	A	A	A	
22	Uso de reglamento interno.													
DIMENSIÓN 1 : GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN														
1	Se realiza un previo estudio del mercado para la comercialización de las prendas													
2	Cuenta con un plan de acción antes de la exportación													
3	Se aplica estrategias comerciales para la exportación de las prendas de alpaca													
4	Se dedica tiempos extras para realizar estrategias comerciales													
DIMENSIÓN 2: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN														
5	Resulta rentable utilizar el canal directo que el indirecto													
6	Tienen mayor comunicación con sus clientes usando el canal directo													
7	Dificultad para satisfacer a los clientes utilizando el canal indirecto													
8	Sobre costos al usar el canal indirecto													
DIMENSIÓN 3: VIABILIDAD COMERCIAL														
9	Venta total de la producción anual													
10	Competencia con ofertantes internacionales del mismo rubro													
11	La producción anual abastece toda la demanda internacional													
12	Crecimiento anual de la demanda													
13	Medidas especiales para la exportación de prendas													
14	Costos incurridos en la exportación afectan las ganancias													
15	Ganancias proyectadas de los productos exportados													
16	Costos incurridos en la exportación													
DIMENSIÓN 4: ALIANZAS COMERCIALES														
17	Altos impuestos arancelarios para la exportación de prendas													
18	Mismos impuestos arancelarios en distintos mercados internacionales para las prendas de alpaca													
19	Lo mercados de destino cuentan con TLC													
20	Se facilita la salida de prendas de alpaca al mercado internacional gracias a los TLCs													



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
23	Uso de reglamento interno.													
DIMENSIÓN 1 : GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN														
1	Se realiza un previo estudio del mercado para la comercialización de las prendas			/			/			/				
2	Cuenta con un plan de acción antes de la exportación			/			/			/				
3	Se aplica estrategias comerciales para la exportación de las prendas de alpaca			/			/			/				
4	Se dedica tiempos extras para realizar estrategias comerciales			/			/			/				
DIMENSIÓN 2: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN														
5	Resulta rentable utilizar el canal directo que el indirecto			/			/			/				
6	Tienen mayor comunicación con sus clientes usando el canal directo			/			/			/				
7	Dificultad para satisfacer a los clientes utilizando el canal indirecto			/			/			/				
8	Sobre costos al usar el canal indirecto			/			/			/				
DIMENSIÓN 3: VIABILIDAD COMERCIAL														
9	Venta total de la producción anual			/			/			/				
10	Competencia con ofertantes internacionales del mismo rubro			/			/			/				
11	La producción anual abastece toda la demanda internacional			/			/			/				
12	Costos incurridos en la exportación afectan las ganancias			/			/			/				
DIMENSIÓN 4: ALIANZAS COMERCIALES														
13	Altos impuestos arancelarios para la exportación de prendas			/			/			/				
14	Mismos impuestos arancelarios en distintos mercados internacionales para las prendas de alpaca			/			/			/				
15	Lo mercados de destino cuentan con TLC			/			/			/				
16	Se facilita la salida de prendas de alpaca al mercado internacional gracias a los TLC.			/			/			/				

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Chorro Joco Jose A. DNI: 09652149

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de octubre del 2019

 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1 : GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN														
1	Se realiza un previo estudio del mercado para la comercialización de las prendas				/				/				/	
2	Cuenta con un plan de acción antes de la exportación				/				/				/	
3	Se aplica estrategias comerciales para la exportación de las prendas de alpaca			/				/				/		
4	Se dedica tiempos extras para realizar estrategias comerciales			/				/				/		
DIMENSIÓN 2: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN														
5	Resulta rentable utilizar el canal directo que el indirecto			/				/				/		
6	Tienen mayor comunicación con sus clientes usando el canal directo			/				/				/		
7	Dificultad para satisfacer a los clientes utilizando el canal indirecto			/				/				/		
8	Sobre costos al usar el canal indirecto			/				/				/		
DIMENSIÓN 3: VIABILIDAD COMERCIAL														
9	Venta total de la producción anual			/				/				/		
10	Competencia con ofertantes internacionales del mismo rubro			/				/				/		
11	La producción anual abastece toda la demanda internacional			/				/				/		
12	Costos incurridos en la exportación afectan las ganancias			/				/				/		
DIMENSIÓN 4: ALIANZAS COMERCIALES														
13	Altos impuestos arancelarios para la exportación de prendas			/				/				/		
14	Mismos impuestos arancelarios en distintos mercados internacionales para las prendas de alpaca			/				/				/		
15	Lo mercados de destino cuentan con TLC			/				/				/		
16	Se facilita la salida de prendas de alpaca al mercado internacional gracias a los TLC.			/				/				/		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RUDY CHURA LUCAR DNI: 41677549

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de octubre del 2019

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 3: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
General	General	General			
¿Cómo influye la cadena de valor en la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa- 2018?	Describir como influye la cadena de valor en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.	Influencia de la cadena de valor en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.	-	<ul style="list-style-type: none"> - Producción alpaquera (Sihuay, 2017, p. 25) - Organización de productores alpaqueros (Moya y Torres, 2008, p. 49) 	<ul style="list-style-type: none"> Calendario alpaquero (Sihuay, 2017, p.25) Clasificación de la alpaca (Lamborelle, 2012, p. 9) Crianza de la alpaca (Neely y Col, 2001, p. 58) Asociación de productores alpaqueros (Programa regional sur-Desco, 2009, p. 241)
Específicos	Específicos	Específicos			
¿Cómo influye la producción alpaquera en la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa- 2018?	Describir como influye la producción alpaquera en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.	Influencia de la producción alpaquera en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.	CADENA DE VALOR (Porter, 2016, p. 2)	<ul style="list-style-type: none"> - Transformación primaria (Ho Chau, 2017, p. 58) - Procesamiento industrial (Leyva, 2013, p. 6) 	<ul style="list-style-type: none"> Clasificación de la fibra, Lavado y Cardado-Peinado (Lamborelle, 2012, p.12-13) Hiladura, Tefido y Tejido (Aguirre, Matta y Montoro, 2011, p.15)(Rojas, 2006, p. 3)
¿Cómo influye la organización de productores alpaqueros en la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa- 2018?	Describir como influye la organización de productores alpaqueros en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.	Influencia de la organización de productores alpaqueros en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.		<ul style="list-style-type: none"> - Industria textil (Larco, 2016, p. 45) 	<ul style="list-style-type: none"> Artesanos y Clúster (UNIDO, 2007, p. 20), (Marsal, 2013, p. 34)
¿Cómo influye la transformación primaria en la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa-2018?	Describir como influye la transformación primaria en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.	Influencia de la transformación primaria en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.			
¿Cómo influye el procesamiento industrial en la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa-2018?	Describir como influye el procesamiento industrial en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.	Influencia del procesamiento industrial en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.	COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL (Salinas, 2013, p. 34)	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de comercialización (Romero, 2014, p. 78) - Canales de comercialización (Lumbreras, 2013, p. 29) 	<ul style="list-style-type: none"> Planeación comercial y Estrategias de comercialización (Makinw, 2008, p. 260), (Romeo, 2014, p. 78) Canal directo y Canal indirecto (Martínez, 2017, p.128)
¿Cómo influye la industria textil en la comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa-2018?	Describir como influye la industria textil en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.	Influencia de la industria textil en la comercialización internacional del sector alpaquero Arequipa-2018.		<ul style="list-style-type: none"> - Viabilidad comercial (Ministerio de cultura educación y deporte, 2000, p. 121) - Alianzas comerciales (Sulser, 2016, p. 4) 	<ul style="list-style-type: none"> Oferta, Demanda , Exportación y Rentabilidad (Montoro, Martín y Díez, 2014, p. 348) Aranceles y Tratados de libre comercio (Saenz, 2014, p. 40)

Anexo 4: Carta de presentación



San Juan de Lurigancho, 23 de mayo del 2019

Señores
INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT S.A.
Presente.-

Asunto: Desarrollo de Tesis

Estimados Señores:


Nos place extenderles un cordial saludo, en ocasión de solicitarles que los estudiantes de la Carrera Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo sede San Juan de Lurigancho (Lima), las alumnas Nicolý Chapillón Vásquez, identificada con el DNI 70816259 y Marilyn Lesly López Cotrina, identificada con el DNI 76968433, con el fin de solicitarles a ustedes la autorización para realizar una encuesta para la realización de su tesis en su prestigiosa institución.


Dado que INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT S.A. es una prestigiosa empresa del sector, las mencionadas estudiantes han decidido visitar sus instalaciones para obtener información que le permita completar su tesis sobre el tema de investigación titulada "Cadena de valor y comercialización internacional en el sector alpaquero, Arequipa, 2018".

Consideramos que este estudio impactará positivamente en su institución y en la sociedad; y, permitirá que los alumnos realicen su tesis dada la importancia del tema a tratar.

Agradeciéndoles por la atención a la presente, aprovechamos la oportunidad para reiterarles nuestra más alta consideración y estima, y vuestro apoyo al Departamento de Investigación de esta casa de estudios.

Atentamente,


MBA Gustavo Albarea Teves
Coordinador CP Negocios Internacionales
Universidad César Vallejo Sede San Juan de Lurigancho – Lima



Av. Del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho
Tel.: (01) 2024342

San Juan de Lurigancho, 23 de mayo del 2019

Señores

FEDERACION REGIONAL DE ALPAQUEROS DE AREQUIPA

Presente.-

Asunto: Desarrollo de Tesis

Estimados Señores:

Nos place extenderles un cordial saludo, en ocasión de solicitarles que las estudiantes de la Carrera Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo sede San Juan de Lurigancho (Lima), las alumnas Nicolý Chupillón Vásquez, identificada con el DNI 70816259 y Marylin Lesly López Cotrina, identificada con el DNI 76968433, con el fin de solicitarles a ustedes la autorización para realizar una encuesta para la realización de su tesis en su prestigiosa institución.

Dado que **FEDERACION REGIONAL DE ALPAQUEROS DE AREQUIPA** es una prestigiosa organización del sector, las mencionadas estudiantes han decidido visitar sus instalaciones para obtener información que le permita completar su tesis sobre el tema de investigación titulada "Cadena de valor y comercialización internacional en el sector alpaquero, Arequipa, 2018".

Consideramos que este estudio impactará positivamente en su institución y en la sociedad; y, permitirá que los alumnos realicen su tesis dada la importancia del tema a tratar.

Agradeciéndoles por la atención a la presente, aprovechamos la oportunidad para reiterarles nuestra más alta consideración y estima, y vuestro apoyo al Departamento de Investigación de esta casa de estudios.

Atentamente,


MBA Gustavo Alberca Teyes
Coordinador CP Negocios Internacionales
Universidad César Vallejo Sede San Juan de Lurigancho – Lima



Av. Del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho
Tel.: (01) 2024342



San Juan de Lurigancho, 23 de mayo del 2019

Señores
MICHELL & CIA S.A.
Presente.-

Asunto: Desarrollo de Tesis

Estimados Señores:

Nos place extenderles un cordial saludo, en ocasión de solicitarles que las estudiantes de la Carrera Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo sede San Juan de Lurigancho (Lima), las alumnas Nicolý Chupillón Vásquez, identificada con el DNI 70816259 y Marylin Lesly López Cotrina, identificada con el DNI 76968433, con el fin de solicitarles a ustedes la autorización para realizar una encuesta para la realización de su tesis en su prestigiosa institución.

Dado que **MICHELL & CIA S.A.** es una prestigiosa empresa del sector, las mencionadas estudiantes han decidido visitar sus instalaciones para obtener información que le permita completar su tesis sobre el tema de investigación titulada "Cadena de valor y comercialización internacional en el sector alpaquero, Arequipa, 2018".

Consideramos que este estudio impactará positivamente en su institución y en la sociedad; y, permitirá que los alumnos realicen su tesis dada la importancia del tema a tratar.

Agradeciéndoles por la atención a la presente, aprovechamos la oportunidad para reiterarles nuestra más alta consideración y estima, y vuestro apoyo al Departamento de Investigación de esta casa de estudios.

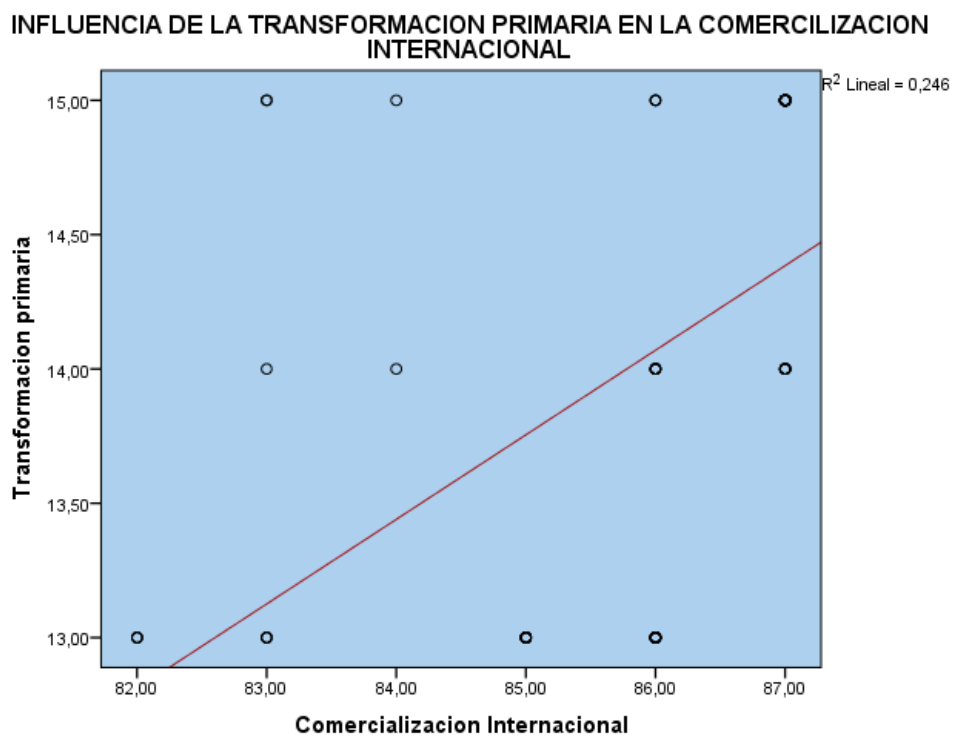
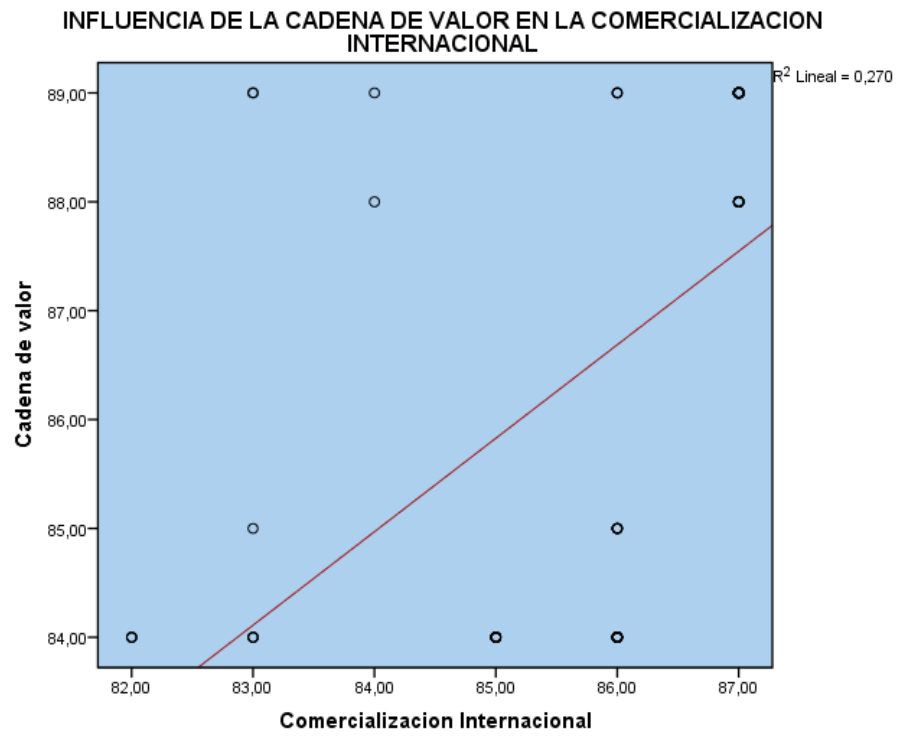
Atentamente,


MBA Gustavo Alberca Feves
Coordinador CP Negocios Internacionales
Universidad César Vallejo Sede San Juan de Lurigancho – Lima

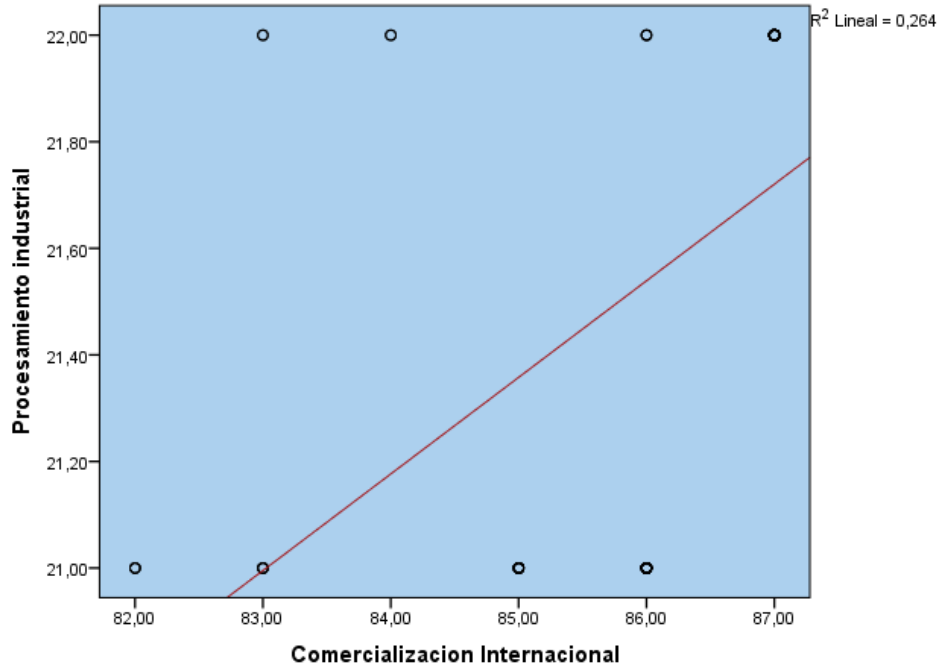


Av. Del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho
Tel.: (01) 2024342

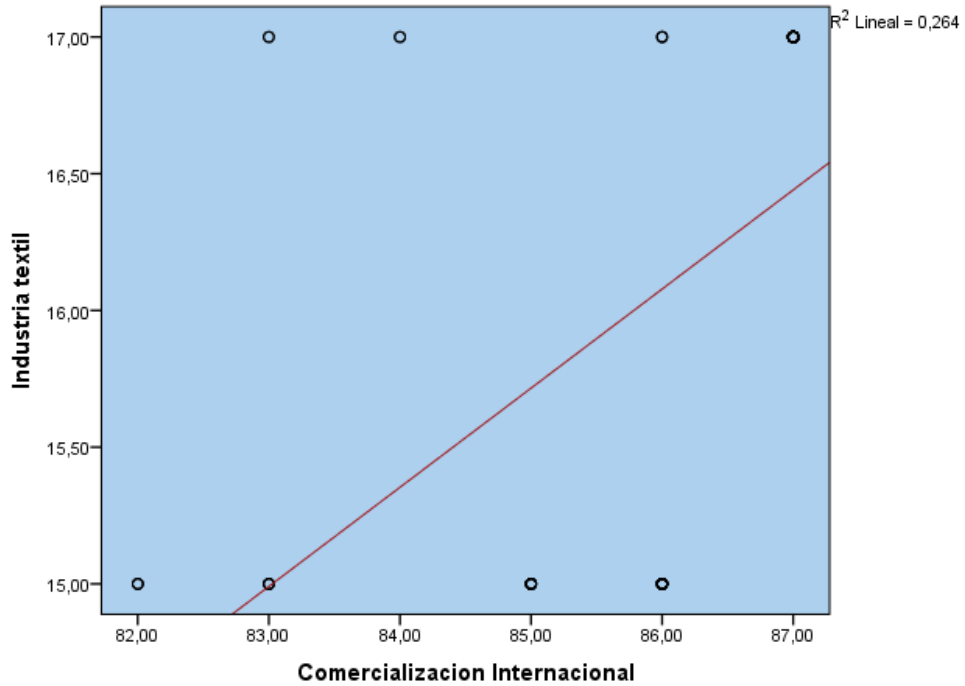
Anexo 5: Gráficos estadísticos- Resultados



INFLUENCIA DEL PROCESAMIENTO INDUSTRIAL EN LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL



INFLUENCIA DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL



Anexo 6: Evidencias

