



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“Relación existente entre las redes empresariales verticales y el
posicionamiento por calidad de fibra de alpaca de la región
Arequipa en la Unión Europea 2007 – 2011”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales**

AUTORA:

Olemar Melo, Katherine Rossmery (ORCID: 0000-0001-8707-3437)

ASESOR:

Dr. Choquehuanca Saldarriaga, Carlos Alberto (ORCID: 0000-0002-2734-5362)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

“Creatividad e innovación en la fórmula y desarrollo de la empresa del sector
comercio exterior”

LIMA - PERÚ

2013

DEDICATORIA

Esta Tesis va dedicada a mis Padres,
Por el apoyo incondicional en cada uno
de mis proyectos y metas. Gracias.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco en primer lugar a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, brindándome las fuerzas necesarias para seguir y luchar por mis metas.

Le doy gracias a mis padres Rosa y Renato por apoyarme en todo momento, quienes me brindaron ánimos y fortaleza para no rendirme ante las adversidades; agradecerles por los valores que me han inculcado, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

Así también quiero agradecer a mi novio Josué, por el apoyo incondicional tanto en la recolección de información para la elaboración de este trabajo, como en ayudarme y acompañarme a visitar el lugar de estudio para realizar el cuestionario.

Finalmente, quiero resaltar la gran bendición que he recibido este año, mi hija, que desde el vientre me da las fuerzas necesarias para seguir y luchar por mis metas.

Finalmente agradecer a mi asesor metodológico el Dr. Carlos Choquehuanca Saldarriaga, por exigirnos y brindarnos el conocimiento para lograr esta meta, así como al Lic. Robert Chávez Mayta, por su paciencia y consejos.

Muchas gracias a todos por su confianza y apoyo.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población y muestra.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	35

Índice de tablas

Tabla 4.1: Percepción sobre la calidad de la fibra de alpaca.....	14
Tabla 4.2: Percepción sobre la productividad de la fibra de alpaca.....	15
Tabla 4.3: Percepción sobre el nivel de higiene y salubridad de las alpacas y su fibra.....	16
Tabla 4.4: Percepción sobre la infraestructura de crianza de las alpacas.....	16
Tabla 4.5: Percepción sobre las estrategias de capacitaciones que brindan a los productores.....	17
Tabla 4.6: Percepción sobre eficacia de las maquinarias en el área industrial...	18
Tabla 4.7: Percepción sobre el procesamiento de la fibra a tops de alpaca, con la innovación de maquinarias sea el caso.....	19
Tabla 4.8: Respuesta sobre los tipos de sistemas de extracción de fibra que utilizan en el área productiva.....	20
Tabla 4.9: Respuesta sobre la aplicación de medidas preventivas para la salubridad de las alpacas.....	21
Tabla 4.10: Opinión del tiempo de procesamiento de fibra a tops de alpaca.....	22
Tabla 4.11: Opinión del costo de procesamiento de fibra a tops de alpaca.....	22
Tabla 4.12: Respuestas sobre las técnicas promocionales utilizadas para el posicionamiento por calidad de la fibra de alpaca.....	23
Tabla 4.13: Percepción sobre Marketing comunicacional utilizadas para el posicionamiento por calidad de la fibra de alpaca.....	24
Tabla 4.14: Percepción sobre la frecuencia de adquisición de los clientes, con fibra de óptima calidad (demanda).....	25
Tabla 4.15: Percepción sobre el grado de satisfacción de los clientes, con fibra de óptima calidad (competitividad).....	26
Tabla 4.16: Tabla de contingencia de la Hipótesis General.....	27
Tabla 4.17: Prueba de chi-cuadrado de la Hipótesis General.....	27
Tabla 4.18: Tabla de contingencia de la Hipótesis Especifica 1.....	28
Tabla 4.19: Prueba de chi-cuadrado de la Hipótesis Especifica 1.....	28
Tabla 4.20: Tabla de contingencia de la Hipótesis Especifica 2.....	29
Tabla 4.21: Prueba de chi-cuadrado de la Hipótesis Especifica 2.....	29

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 4.1: Percepción sobre la calidad de la fibra de alpaca.....	15
Gráfico 4.2: Percepción sobre la productividad de la fibra de alpaca.....	15
Gráfico 4.3: Percepción sobre el nivel de higiene y salubridad de las alpacas y su fibra.....	16
Gráfico 4.4: Percepción sobre la infraestructura de crianza de las alpacas.....	17
Gráfico 4.5: Percepción sobre las estrategias de capacitaciones que brindan a los productores.....	18
Gráfico 4.6: Percepción sobre la eficacia de las maquinarias en el área industrial.....	19
Gráfico 4.7: Percepción sobre el procesamiento de la fibra a tops de alpaca, con la innovación de maquinarias sea el caso.....	20
Gráfico 4.8: Respuesta sobre los tipos de sistemas de extracción de fibra que utilizan en el área productiva.....	20
Gráfico 4.9: Respuesta sobre la aplicación de medidas preventivas para la salubridad de las alpacas.....	21
Gráfico 4.10: Opinión del tiempo de procesamiento de fibra a tops de alpaca....	22
Gráfico 4.11: Opinión del costo de procesamiento de fibra a tops de alpaca....	23
Gráfico 4.12: Respuestas sobre las técnicas promocionales utilizadas para el posicionamiento por calidad de la fibra de alpaca.....	24
Gráfico 4.13: Percepción sobre Marketing comunicacional utilizadas para el posicionamiento por calidad de la fibra de alpaca.....	25
Gráfico 4.14: Percepción sobre la frecuencia de adquisición de los clientes, con fibra de óptima calidad (demanda).....	25
Gráfico 4.15: Percepción sobre el grado de satisfacción de los clientes, con fibra de óptima calidad (competitividad).....	26

Resumen

La fibra de alpaca es considerada como uno de los productos de bandera del Perú. Sin embargo, esta apreciación ha venido disminuyendo debido a la pérdida de calidad de esta. La presente investigación tiene como finalidad, hallar si existe relación entre la implementación de calidad en la fibra de alpaca y el desarrollo de la competitividad, en la región Arequipa. Así mismo determinar los factores que generan esta deficiencia, que son reflejadas en las exportaciones al mercado de la Unión Europea, tomando como país de análisis, Italia. Por lo cual se visitó el departamento de Arequipa, con el fin de apreciar cómo se desarrolla esta forma de red empresarial vertical, es decir la cadena productiva, desde los productores hasta las empresas comercializadoras de dicha región, y mediante un cuestionario dirigido a las 3 principales empresas de este departamento, contestar mis dudas sobre las deficientes formas de adquisición de la fibra de alpaca, establecidas directa o indirectamente, por los intermediarios e industriales. Identificando así, que medidas correctivas se están poniendo en marcha para alcanzar mayor calidad e incentivar el mejoramiento y desarrollo del hato alpaquero, de esta manera comprobar que estas sean reales.

Palabras clave: Calidad, eficiencia, fibra de alpaca.

Abstract

Alpaca fiber is considered as one of the flagship products of Peru. However, this view has been declining due to loss of quality of this. This research aims to analyze the degree of relationship between the implementation of quality alpaca fiber and development of competitiveness, in the Arequipa region. Also determine the factors causing this deficiency, which are reflected in exports to the European Union market, test taking as a country, Italy. Hence it is visited Arequipa department, in order to see how it develops this form of vertical business network, namely the production chain, from producers to traders of the region, and by a questionnaire targeted at 3 leading companies of this department, answering my questions about the acquisition deficient forms of alpaca fiber, directly or indirectly established by intermediaries and industrial. Identifying and those corrective measures are put in place to achieve higher quality and encourage the improvement and development of the alpaca herd, so check that they are real.

Keywords: Quality, efficiency, alpaca fiber.

I. INTRODUCCIÓN

La alpaca es apreciada por su fibra, considerada como uno de los productos de bandera del Perú. Sin embargo, en los últimos años esta calificación ha disminuido debido al impacto de la disminución de la calidad del hilo, por lo que están surgiendo competidores extranjeros que están implementando una estrategia híbrida para mejorar la genética de la alpaca para crear hilos más finos y en esta posición en el mercado. Vea lo que hemos hecho con los atributos de calidad de este producto. En Arequipa la ganadería de alpacas corresponde a una población primaria, con casi nulo manejo genético. No existe una política de selección genética para producir fibras finas; por consiguiente, Perú - Arequipa corre el riesgo de quedar fuera del mercado mundial de fibras finas, que sería acaparado por otros países. (Dammert, 2006, Pág. 2) “Las deficientes formas de adquisición de la fibra de alpaca, establecidas directa o indirectamente, por los intermediarios e industriales, privilegiando la cantidad antes que la calidad; se ha desincentivado el mejoramiento y desarrollo del hato alpaquero.” (De los Ríos, 2007, Pág. 18) Se está priorizando la compra de la fibra por volumen, dejando a un lado el factor calidad; esto significa que cuanto mayor sea el peso, mayor será el precio pagado, por lo que los productores de alpaca no tienen mayor incentivo para mejorar sus rebaños, ya que eligen proporcionar cantidad sobre calidad. El resultado negativo es que los artesanos humedecen o ensucian el hilo para agregar peso por agregar peso, lo que hace que pierdan las fibras finas que se usan para hacer la tela de la prenda, lo que significa que se pueden exportar prendas de menor calidad. “Se ocasionado un deterioro genético en el ganado de alpacas, por el mal manejo que ha traído consigo una alarmante consanguinidad que se produce en hatos tan pequeños, debido a que la mayoría de los productores son pequeños criadores de no más de cien cabezas de ganado, que aparte de malformaciones, dan como resultado altos porcentajes de animales pintados, deficiente calidad de la fibra con mayores de gruesa y huarizo (fibras con poco valor económico).” (De los Ríos, 2007, Pág. 18) La situación mencionada en el párrafo anterior da como resultado una pérdida de color sólido en la fibra de alpaca, por lo que los compradores optan por comprar solo fibra de alpaca blanca para evitar la mezcla de fibras, lo que implica costos y otras

oportunidades. Por otro lado, el mestizaje entre llamas y alpacas también puede afectar la calidad del hilo porque las llamas tienen hilos más gruesos. Esta pregunta concierne no solo a países o fabricantes, sino también a empresas y otras unidades de la industria. (Castillo, 2008, Pág. 29) Las empresas y los productores conforman un tipo de red empresarial vertical, es por ello que estas empresas e industrias localizadas en el sector Arequipeño si desean lograr la calidad en este producto pueden comenzar a capacitar a los fabricantes para que ofrezcan fibras graduadas a mejores precios, ya que esto ayudará a reducir los costos para la industria de clasificación. Uno de los mercados potenciales para la comercialización de la fibra de alpaca es Europa, para ser más preciso, el país de Italia; un problema que amenaza al sector es que países como Estados Unidos están aumentando y mejorando su hato de alpacas y buscan posicionarse como proveedores de fibra de alta calidad. El peligro para el Perú está en que si esto logra concretarse entonces la fibra de alpaca peruana será considerada de segunda calidad y obtendría bajos precios. Por lo tanto, en este sentido, el panorama de mala calidad de algunos productos de fibra de alpaca es incompleto a nivel del mercado internacional, aquella incertidumbre en el consumidor, de no saber con exactitud, si el producto es 100 % y absoluto proveniente de alpacas. Desafortunadamente, este riesgo se debe a la ausencia de estrategias requeridas al implementar un programa integral de desarrollo de alpacas, que contemple aspectos tales como: el nutricional, con el mejoramiento de los pastos, la reducción de la alta mortalidad al nacer, lento ritmo de reproducción, el mejoramiento genético, la sanidad en las alpacas, el mejoramiento de los rendimientos de fibra por animal, la organización y capacitación de criadores, etc. y otras cuestiones extremadamente importantes que deben abordarse. Así también, posee un limitado desarrollo de productos y diseños – colecciones innovadoras, por la baja tecnología peruana y los limitados abastecimientos de conocimientos en moda o colecciones sofisticadas, en los diseñadores; que exige actualmente la demanda europea, obteniéndose así un bajo posicionamiento de la comercialización del producto final, en aquel mercado. Formulación del problema: Problema General, ¿Cuál es la relación existente entre las redes empresariales verticales y el posicionamiento por calidad de fibra de alpaca de la región Arequipa en la Unión Europea 2007 – 2011? Problemas Específicos: ¿Cuál

es la relación existente entre la mejora en calidad y la exportación de fibra de alpaca de la región Arequipa a La Unión Europea 2007-2011? ¿Cuál es la relación existente entre el desarrollo de la competitividad y estrategias de capacitación en productores de fibra de alpaca de la región Arequipa 2007-2011? Justificación, la presente investigación servirá para describir, identificar, analizar y evaluar la actual caída del posicionamiento por calidad por la que enfrenta la fibra de alpaca, analizando y evaluando las medidas implementadas para el mejoramiento de la calidad, que las redes empresariales de la región Arequipa, están ejecutando mediante la formación de estrategias de capacitaciones y mejoramiento genético en conjunto con los productores alpaqueros, para el control del mal manejo que se está haciendo actualmente en la extracción de la fibra de las alpacas de esta región. Además de contar con un estudio, el cual proponga la implementación de medidas para el mejoramiento de la gestión de calidad de la etapa inicial del proceso productivo alpaquero, los beneficios se extienden a muchas empresas; pues un análisis de esta problemática actual, podrá describir focos rojos que se están pasando por alto y así identificarlos y darle la adecuada y más pronta solución. Esto también beneficia a las mismas industrias, pues brindará información de lo que está pasando actualmente en nuestro país, y del gran problema que se puede convertir futuramente, que solo dará como resultado el desplazamiento peruano de ser el principal país en la industria alpaquera de calidad a considerarse en otros puestos mundiales. De esta forma, se tiene la intención de fomentar la concientización en las empresas, con el fin de no solo preocuparse en confeccionar una prenda y comercializarla, sino también identificar y evaluar la etapa inicial de la materia prima, de la cual parte todo este proceso, para así brindar un producto de calidad garantizada. Objetivos: Objetivo General, determinar la relación existente entre las redes empresariales verticales y el posicionamiento por calidad de fibra de alpaca de la región Arequipa en la Unión Europea (2007 – 2011). Objetivos Específicos, determinar la relación existente entre la mejora en calidad y la exportación de fibra de alpaca de la región Arequipa a La Unión Europea (2007-2011), determinar la relación existente entre el desarrollo de la competitividad y estrategias de capacitación en productores de fibra de alpaca de la región Arequipa (2007-2011) Hipótesis: Hipótesis General. Ha: Existe una relación significativa entre las redes

empresariales verticales y el posicionamiento por calidad de la fibra de alpaca de la región Arequipa en la Unión Europea (2007-2011). Ho: Existe una relación significativa entre las redes empresariales verticales y el posicionamiento por calidad de la fibra de alpaca de la región Arequipa en la Unión Europea (2007-2011). Hipótesis Específicas, Ha: Existe una relación significativa entre la mejora en calidad y la exportación de fibra de alpaca de la región Arequipa a La Unión Europea (2007-2011). Ho: Existe una relación significativa entre la mejora en calidad y la exportación de fibra de alpaca de la región Arequipa a La Unión Europea (2007-2011). Ha: Existe una relación significativa entre el desarrollo de la competitividad y las estrategias de capacitación en productores de fibra de alpaca de la región Arequipa (2007-2011). Ho: Existe una relación significativa entre el desarrollo de la competitividad y las estrategias de capacitación en productores de fibra de alpaca de la región Arequipa (2007-2011)

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales: Castillo, Rafael (2008), su propósito es demostrar en qué medida una estrategia económica adecuada para promover la exportación de productos de fibra de alpaca facilitará el acceso a los mercados mundiales. En su hipótesis, creía que una estrategia económica adecuada para promover la exportación de productos de fibra de alpaca durante el período de estudio 2000 a 2005 facilitaría el acceso al mercado mundial, especialmente al mercado mundial. Transacciones globales. Equilibrar y crear trabajo productivo. El investigador concluye que Perú, como uno de los principales exportadores de confección e hilo de alpaca, no satisface las necesidades del mercado mundial, ya que es difícil aumentar la producción y exportar esta variedad en el corto plazo. Asimismo, el alambre dio lugar a formas estrechamente asociadas con la maquinaria, el desarrollo industrial y las innovaciones mecánicas en el campo del cableado. Agregó que, en el mercado internacional, la lana de alpaca está compitiendo con diferentes tipos de lanas finas como el cashmere y el mohair, que ya tienen un pie en el mercado internacional. Las recomendaciones del autor se enfocan en mejorar la calidad de los hilos de alpaca para evitar que futuros competidores ofrezcan los mejores hilos que el Perú; desarrollar y revisar redes comerciales que maximicen el valor agregado para los clientes; mediante la creación de

tecnología apropiada para incrementar el rendimiento y la productividad de la cadena productiva antes mencionada y contribuir a la sustentabilidad y sustentabilidad de la cría de camellos. La investigación me permite apreciar la problemática en lo que refiere a la calidad de la fibra de alpaca y su promoción al mercado mundial, así también me permite identificar los diferentes factores, ya sean directos o indirectos que afectan la crianza y producción de las alpacas y su vellón. Por último, he logrado analizar los distintos planes integrales que se busca implementar para el mejoramiento de esta cadena productiva, para que así se logre una fibra de mejor calidad. Crispín, Marianella (2008), su propósito es identificar los factores que explican el bajo nivel de ingresos y productividad de los productores de alpaca, y determinar el mecanismo de comercialización de la fibra de alpaca; formular políticas para desarrollar y fortalecer la producción y comercialización de la fibra de alpaca. Argumenta en su hipótesis que los bajos niveles de productividad de los pequeños productores de fibra de alpaca se explican por un inadecuado manejo ganadero, evidenciado por bajos niveles de mejoramiento genético, conocimientos primarios igualitarios en prácticas sanitarias, prácticas precarias de siega y aprovechamiento inadecuado del pastoreo. La investigadora concluye que los bajos ingresos de los productores de fibra de alpaca de la región Huancavelica son atribuibles a la baja calidad de fibra producida y vendida, en tanto que en la región Puno se observa ingresos más altos debido a una mejor calidad de la fibra producida y vendida. Recomendaciones del autor, se centra en la necesidad de orientar esfuerzos para impulsar y mejorar la calidad de la fibra de alpaca; promover programas de capacitación a los productores para mejorar la clasificación de la fibra de alpaca incorporando un mayor valor agregado al producto. La investigación la considero relevante, puesto que me brinda un análisis de comparación en niveles de productividad (calidad), realizado a dos poblaciones con distintos conocimiento y concientización del adecuado manejo de alpacas; distintos sistemas de comercialización, debido a la falta de capacidad organizativa de los productores y de las empresas dedicadas a este sector.

Alzamora, Henry (2007), el objetivo fue dar a conocer la importancia que tiene el mejorar la calidad de la fibra de la lana de alpaca, porque de lo contrario, en el futuro, otros países empezarán a ofrecer mejor fibra de alpaca que la peruana.

Para evitar esta situación la empresa privada y los productores deben de diseñar y establecer mecanismos eficientes de articulación, empezando por fortalecer los centros de acopio de la fibra de alpaca con la participación del estado, estableciéndose una verificación de la calidad de la fibra ofrecida y velándose que el precio de retribución de los productores sea válido como para que puedan ir mejorando su ganado. Los investigadores concluyeron que, para lograr la calidad, es posible comenzar a organizar capacitaciones para que los fabricantes suministren hilos clasificados, lo que conducirá a mejores precios, ya que esto ayudará a reducir los costos para las industrias responsables de la clasificación. Sugirió que las universidades ayuden investigando cómo mejorar la genética de las semillas y proporcionar una mejor recuperación de fibra y sombra. Antecedentes internacionales: Escuela de organización industrial (2006), el objetivo del estudio es explicar el funcionamiento de un posible esquema de asociación entre pymes, creando "negocios virtuales" en redes empresariales estratégicas, con la idea de ayudar y alentar a los emprendedores y propietarios de pymes. Algo así como "organizado". El estudio concluye con una explicación de un esquema progresivo que permite el desarrollo de actividades colaborativas muy estrechas entre empresas. Finalmente, nos encontramos participando en "empresas virtuales" que colaboran estrechamente en la realización de negocios con otros miembros de nuestra red estratégica de negocios. Este es un plan ambicioso que muy pocas empresas están implementando actualmente. La investigación me ayudo entender la descripción de lo que refiere a creación, desarrollo y operativa de la cooperación interempresarial en redes horizontales de negocios, por ende, a analizar los tipos de esquemas para la formación de redes empresariales donde se permita el desarrollo de distintas actividades de colaboración y apoyo interempresarial.

Elvestad, Ruth (2002), el objetivo de su estudio es determinar la producción y las características de calidad de la fibra de alpacas machos; ofreciendo muestras textiles caracterizadas de fibra de alpaca que se utilizará para la optimización de procesos y desarrollo de nuevos productos. Sostuvo en su hipótesis que producción de fibras de alpacas y las características importantes de procesamiento de la fibra se ven afectadas por la edad del animal, la ubicación geográfica, la nutrición, y la temporada. La investigadora concluye que el

maximizar el control de los factores como edad, ubicación, nutrición y temporada en las alpacas machos, reduce el riesgo de obtener fibras deficientes en calidad y cantidad. La investigación me permite identificar los diversos factores que intervienen en la producción de una fibra de óptima calidad. Los cuales se deben evaluar en la primera etapa de cadena productiva de la fibra de alpaca, es decir, la producción y así también la etapa de manufactura o procesamiento de esta fibra. Teorías relacionadas a redes empresariales verticales: Ventaja Competitiva, Michael E. Porter (1990) Explica cómo una organización que elige y sigue una estrategia define y mantiene su éxito competitivo. Según Porter, las empresas pueden seguir tres tipos generales de estrategias: Contención de costos: La organización busca ser el productor más barato en el campo. Amplíe su alcance, tratando de llegar a diferentes segmentos de mercado simultáneamente, a menudo con un producto estándar en lugar de enfatizar demasiado los servicios no esenciales como empaque, diseño, publicidad, etc. Las fuentes de ventajas de costos varían según el sector, pero en general, se pueden enumerar las economías de escala y la acumulación de aprendizaje, la explotación de sinergias o tecnologías comerciales, la concesión de tecnologías, las patentes, la localización y los elementos de fácil acceso. en. Diferenciación: la organización se esfuerza por ser única en su industria cuando se trata de ciertos productos/servicios que los compradores aprecian más. Estas áreas, dependiendo del campo de actividad de la organización, se convierten en las características del propio producto, diseño, calidad, tiempo de entrega, garantía, facilidad de pago, imagen, calidad de la variedad y servicios relacionados, innovación, cercanía con los clientes, etc. Esta estrategia permite a las organizaciones exigir precios más altos o ganar la lealtad del comprador. Enfoque: Las organizaciones buscan obtener una ventaja competitiva dentro de un segmento seleccionado o grupo de segmentos con exclusión de otros segmentos. Hay dos formas de estrategia enfocada: enfoque en costos (una empresa busca ventajas en costos en su segmento de mercado objetivo) y un enfoque diferenciado (una empresa busca diferenciación en su segmento de mercado objetivo). su segmento de mercado objetivo). La estrategia se basa en seleccionar segmentos de mercado específicos donde existe competencia para satisfacer efectivamente las necesidades del comprador. Además, Porter describe

una herramienta esencial para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar formas de mejorar: la cadena de valor. A lo largo de la cadena de valor, la organización se divide en actividades centrales (I+D, producción, marketing y servicio), lo que facilita la identificación de fuentes de ventaja y competencia.

Teoría Y Tipología De Esquemas De Colaboración En Redes Empresariales, escuela de organización industrial (2006), según la teoría de redes, cada integrante nuevo proporcionará al grupo no solo 1 nueva interconexión, sino que la suma de las combinaciones posibles gracias a esta nueva empresa. El beneficio de estar conectado a la red es creciente según su tamaño, por lo tanto, mientras mayor sea, mayores serán los incentivos de pertenecer a ella y eventualmente, también serán mayores los costos de estar fuera de ella. Las descripciones de los diferentes tipos de redes que se pueden observar en la práctica proporcionan fórmulas adicionales. Quizás sea esta diversidad de diagramas de red lo que proporciona el grado de ambigüedad en el concepto de red en los estudios organizacionales y la dificultad de enfocarse en el concepto de red cuando nos referimos a cualquiera de ellos. A continuación, se explican las diferentes clasificaciones que se pueden hacer a la hora de definir los tipos de redes. La clasificación de los tipos de red los divide en redes verticales y horizontales. Las redes verticales son fáciles de visualizar. Está vinculado a la cadena de valor del negocio. proveedores, fabricantes, distribuidores, clientes, o simplemente -lo que sea más común- redes verticales de distribuidores fabricados, que son las más tradicionales; Ha tenido décadas de desarrollo. Se supone que, aunque los distribuidores compran productos a los fabricantes, la estrecha relación es el resultado de una serie de transacciones de venta recurrentes. Sin embargo, a pesar de décadas de desarrollo, la teoría del marketing y las prácticas comerciales muestran las complejidades para hacer que este tipo de asociación funcione satisfactoriamente. Actualmente, se concede gran importancia a la creación de una red vertical entre el fabricante/distribuidor y el cliente final. Siempre hay acuerdos entre grandes empresas, y son parte de las alianzas estratégicas discutidas.

Desde la perspectiva del fabricante y su relación con sus proveedores y subcontratistas, se han producido cambios significativos en la forma de ver la relación en los últimos años. Pasamos del tipo tradicional de subcontratación o

contrato de compraventa a una relación más rigurosa que incorpora conceptos de organización en red. Este tipo de red se centra en una empresa central, a menudo denominada empresa pivote, que lidera y crea la red. Las empresas de red se ocupan de él casi exclusivamente, y tiene poco que ver con el resto de las empresas de red. Las redes horizontales no tienen la misma claridad que las redes verticales y forman un patrón más diverso. Las redes horizontales casi siempre se forman para aprovechar las capacidades complementarias entre los miembros. Por lo tanto, el objetivo es estar mejor en el mercado con algunos clientes al proporcionar a la red paquetes de servicios completos, un uso más eficiente de los recursos, un mejor uso de la capacidad. Fabricación: o desarrollo de nuevos productos y mercados en los que se dispone de una serie de recursos. de las empresas disponibles puede garantizar un mejor desempeño individual. La red horizontal más famosa, poco intuitiva y sorprendente, consta de dos o tres competidores que, sin embargo, decidieron colaborar en un proyecto conjunto. El fenómeno de la cooperación con competidores se denomina competencia, término que pretende englobar los conceptos de cooperación y competencia. Las actividades colaborativas que puede realizar una red horizontal son numerosas. Es probable que sea el más valioso para sus miembros es el desarrollo comercial de las actividades actuales, que es como administrar redes como una empresa fantástica. Cada miembro de la red en la red, debe lograrse más clientes y pedidos. Querrá cada nueva red de pequeñas y medianas empresas, pero el nivel de desarrollo más avanzado de la red y la complejidad de la cooperación y la coordinación es especial. En el nivel más modesto, hay programas cooperativos para desarrollar nuevos mercados (cuando el nuevo mercado para las personas, dada la cooperación inicial es más fácil), mejorar el sistema de gestión e implementar nuevas tecnologías de la información, mejorar la calidad de las compañías sociales y capacitar al personal calificado. La mayoría de los nombramientos anteriores a cada gobierno, entre las PYME están desarrollando una cierta técnica, son acuerdos para el desarrollo de programas de I + D; De hecho, más desarrollo (e innovación) en comparación con el estudio, con el fin de desarrollar nuevos productos y servicios con un buen potencial de mercado (ideal en el mercado internacional). Hay una variedad de otros estilos de clasificación de redes. Según los criterios espaciales, se distinguen redes regionales, nacionales,

internacionales o globales. Con el criterio del tiempo, las redes se pueden categorizar según el período de tiempo en el que se considera la duración de la asociación. Referencias específicas a los participantes de la red; Ya sean particulares, empresas, universidades, centros de investigación, etc. Junto con los objetivos deseados (comunicación e información). Así, se definen ciertos tipos de redes: redes objetivas, académicas, de investigación y de innovación. El Diamante De Michael Porter, según Michael E. Porter (1991), Hay cuatro factores principales que determinan la fortaleza y calidad de las relaciones entre las empresas que componen el clúster: Factor Condición: La posición del país en términos de los factores de producción y la infraestructura necesaria para producir un determinado bien o servicio. Las fuentes de factores se refieren a las cantidades relativas de recursos humanos, recursos materiales, conocimiento, capital, infraestructura, etc. También depende de la eficiencia con que se utilicen. Condiciones de Reclamo: La naturaleza inherente del producto o servicio entregado. La manufactura progresa si los consumidores internos la obligan continuamente a mejorar sus productos. Algunos de los factores que determinan el estado de la demanda interna son la estructura de segmento de la demanda, los consumidores comprometidos e informados, la demanda interna es el primer impulsor de la demanda externa, el tamaño y la velocidad de la demanda, la tasa de crecimiento de la demanda, etc. Áreas relevantes o de apoyo: Presencia en el país del proveedor y áreas relevantes de competencia internacional. La ventaja competitiva del sector proveedor proporcionará mejores insumos a precios más bajos, lo que se traducirá en el desarrollo de productos finales de mayor calidad. Asimismo, un área de apoyo fuerte debe ser capaz de utilizar todos los factores disponibles para lograr un desarrollo sostenible. Estrategia, estructura y competencia empresarial: circunstancias nacionales actuales de creación, organización y gestión empresarial, y la naturaleza de la competencia nacional. Los objetivos de las empresas nacionales existentes jugarán un papel muy importante, ya que las empresas comprometidas con el desarrollo de productos de alta calidad traerán mayores beneficios al país que aquellas que solo buscan desarrollar el país. Aprovechar la ventaja comparativa. La fuerte competencia interna permite a las empresas exigir continuamente mejor calidad y precios más bajos. La facilidad para iniciar un nuevo negocio también influye, ya que cuanto

más fácil sea, más probable es que se unan nuevos jugadores y fomenten nuevas relaciones. Además de estos cuatro factores, existen otros dos factores que pueden afectar la competitividad interna: el gobierno, las decisiones fiscales, el trabajo, la inversión en obras públicas, la seguridad, etc. Puede influir fuertemente en las decisiones de inversión de los jugadores externos e internos. Oportunidades, manifestadas por el descubrimiento de nuevas tecnologías y usos de productos, cambio climático, guerra y más. Estos eventos permiten u obligan a las empresas a modificar sus sistemas productivos y adaptarse al nuevo entorno. Este cambio puede crear negocios que sean más ágiles, eficientes y que tengan un enfoque más claro en sus mercados objetivo. Todos estos determinantes juegan un papel de auto-reforzamiento, por lo que es necesario desarrollarse en armonía con otros factores, porque si el gobierno decide promover la inversión extranjera a través de incentivos fiscales, tendrá poco efecto sin la infraestructura necesaria o una demanda insuficiente. No es lo suficientemente grande y diverso. Teorías relacionadas a posicionamiento por calidad: Ventaja Natural, John D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan (2004) Nos explicaron que un país puede tener una ventaja natural en el desarrollo de productos debido a las condiciones climáticas, el acceso a ciertos recursos naturales o la disponibilidad de mano de obra. En este caso, las montañas de nuestro país tienen la ventaja natural de su clima. Nuestro país goza de un panorama climático apropiado para la crianza de las alpacas. Según la empresa Artejon Perú EIRL, el altiplano es una meseta alta de la cordillera andina, con una altitud media de 12000 pies. En estas altitudes extremas, el clima es duro. Las temperaturas pueden variar desde caliente a bajo cero todos los días. Los rayos del sol tropical llegan filtrados por el aire. Las lluvias pueden ser fuertes y frecuentes durante la temporada de lluvias y fuertes vientos soplan sin árboles en la llanura. En ese clima inhóspito, la alpaca prospera gracias a su magnífica capa de suave, aislantes vellón. Esta maravillosa lana se utiliza para hacer una amplia gama de textiles y prendas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de estudio de la presente investigación es correlacional, ya que lo que se persigue es medir el grado de relación o vínculo (no casual) existente entre dos o más variables.

Diseño de investigación

El presente estudio es no experimental, porque solo se infiere la relación entre variables, sin interferir directamente con los cambios simultáneos de las variables independientes y dependientes

3.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual: Redes empresariales verticales. “Cooperación entre empresas que se sitúan en posiciones distintas y consecutivas de la cadena productiva y se asocian para alcanzar ventajas competitivas que no podrían obtener de forma individual”. Red Comunicación Comunitaria (2011)
Posicionamiento por calidad. “La toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción”. Hornero (2011)

Definición operacional: Redes empresariales verticales. Se medirá mediante un cuestionario a responder con diferentes tipos de alternativas. Posicionamiento por calidad. La balanza comercial, mide la variable exportación, este instrumento, sirve para registrar las exportaciones e importaciones que se dan en un país en un periodo de tiempo. Medición de las cantidades exportadas al país destino.

3.3 Población y muestra

El estudio incluyó 5 empresas ubicadas en Arequipa. Esto es más conocido localmente, la demanda sostenible consume el 90% del hilo que se produce en el Perú, discrepa con "ONUDI". Entre las empresas establecidas en Arequipa, estudiamos 3 empresas exportadoras importantes, de la partida 5105391000 Pelo Fino Cardado O Peinado De Alpaca O Llama, en la región Arequipa que tienen como mercado destino a Italia:

- 1 MICHELL Y CIA S.A.
- 2 INCA TOPS S.A.A.
- 3 CLASIFICADORA DE LANAS MACEDO SAC.

Con sus principales productores – proveedores, como por ejemplo el Fundo del Fundo Mallkini (Michell y Cía.), entre otros con el fin de verificar y constatar la real implementación de mejoras de estas empresas, por consiguiente, la colaboración en red para así realizar una comparación identificando los factores que ocasionan el problema de la falta de calidad en la fibra de alpaca.

El tipo de muestro es no probabilístico/dirigido porque sabemos a quienes dirigiremos nuestra encuesta, y quienes van a poder responder de manera adecuada tal indagación

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizará siguientes técnicas, las cuales facultarán el sustento teórico y metodológico del trabajo. De igual manera, permitirán el acceso y ampliación del conocimiento sobre el tema en estudio. Se utilizará libros metodológicos, Libro Genealógico, así como tutoriales de comex, Promperu, e informes que recopilan datos y los ordenan a lo largo del tiempo. Páginas web de instituciones, tales como Siicex, Sunat, Adex, IPAC Perú, Y demás Asociaciones Agropecuarias, para la recopilación de datos, necesarios en la elaboración de este estudio. Mediante la entrevista y el cuestionario pude determinar, la importancia de la participación de las redes empresariales verticales (cadena productiva) en la competitividad, así también se llegará a identificar y evaluar las medidas correctivas que se han aplicado, y de igual forma, las que se buscan aplicar, para el mejoramiento de la calidad de la fibra de alpaca con la finalidad de recuperar el posicionamiento en el mercado exterior.

3.5 Procedimientos

La parte operacional de la presente investigación se hará de forma presencial, mediante la entrevista y cuestionario, con el fin recolectar datos y procesar así la información que se requiere en esta investigación.

3.6 Métodos de análisis de datos

Después de la recolección de datos mediante un cuestionario y entrevista, se realizará por medio del programa de análisis estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, 19). Con la asignación previa de valores a los ítems, así como sus resultados, para elaborar porcentajes y gráficos. Por otro lado, se procesó a la información procedente de cuadros estadísticos y gráficos, para así realizar la comparación con los datos obtenidos en la entrevista realizada al sector productivo y manufacturero en la Región Arequipa y el sector privado Fundo Mallkini procedente de Puno.

3.7 Aspectos éticos

Los datos empleados en esta investigación son válidos y verídicos, respetando el derecho de los autores, así también se ha tomado en consideración las reglas constituidas mediante el APA.

IV RESULTADOS

4.1 Resultados Sobre Redes De Colaboración Empresarial Vertical

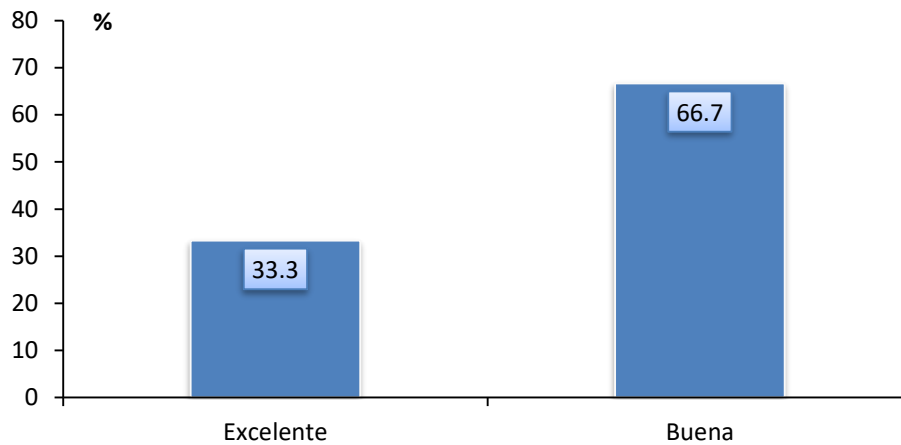
La tabla 4.1 muestra las respuestas de las empresas de acuerdo a su percepción sobre la calidad observada de la fibra de alpaca extraída.

Tabla 4.1 Percepción sobre la calidad de la fibra de alpaca					
	Excelente	Buena	Aceptable	Regular	Inaceptable
Empresas	1	2	0	0	0
%	33.3	66.7	0	0	0

Fuente: Encuesta.

En dicho cuadro vemos que el 33.3 % de las empresas tienen una percepción que la calidad de la fibra extraída es excelente y el otro 66.7% indica que es buena. La figura 4.1 ilustra este resultado.

Figura 4.1 Percepción sobre la calidad de la fibra extraída



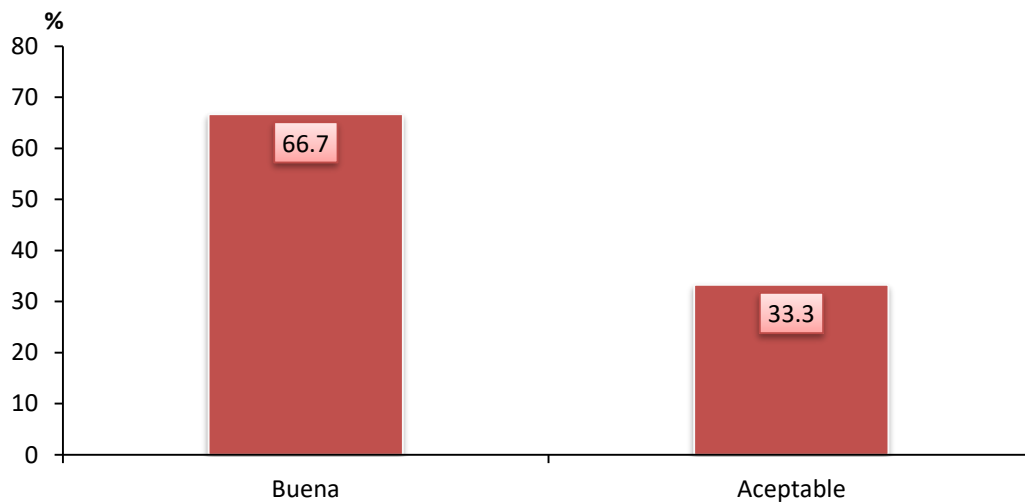
La tabla 4.2 muestra las respuestas de las empresas de acuerdo a su percepción sobre la productividad de la fibra de alpaca.

Tabla 4.2: Percepción sobre la productividad de la fibra de alpaca					
	Excelente	Buena	Aceptable	Regular	Inaceptable
Empresas	0	2	1	0	0
%	0	66.7	33.3	0	0

Fuente: Encuesta.

En dicha tabla vemos que el 66.7 % de las empresas tienen una percepción de que la productividad es buena y el otro 33.3% indica que es aceptable. La figura 4.2 ilustra este resultado.

Figura 4.2. Percepción sobre la Productividad de la fibra de alpaca

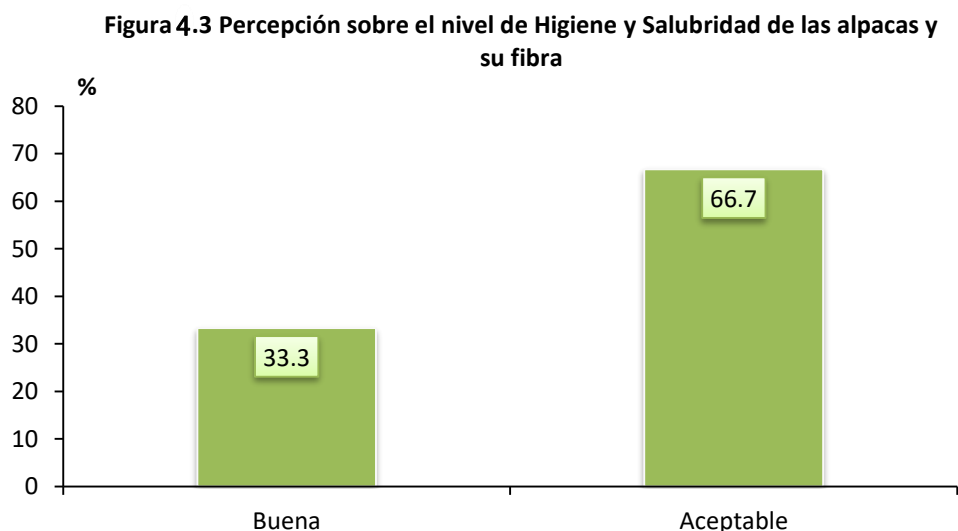


La tabla 4.3 muestra las respuestas de las empresas de acuerdo a su percepción sobre el nivel de Higiene y Salubridad de las alpacas y su fibra.

	Excelente	Buena	Aceptable	Regular	Inaceptable
Empresas	0	1	2	0	0
%	0	33.3	66.7	0	0

Fuente: Encuesta.

En dicha tabla vemos que el 33.3 % de las empresas tienen una percepción que el nivel de higiene y salubridad de las alpacas es excelente y el otro 66.7% indica que es buena. La figura 4.3 ilustra este resultado.



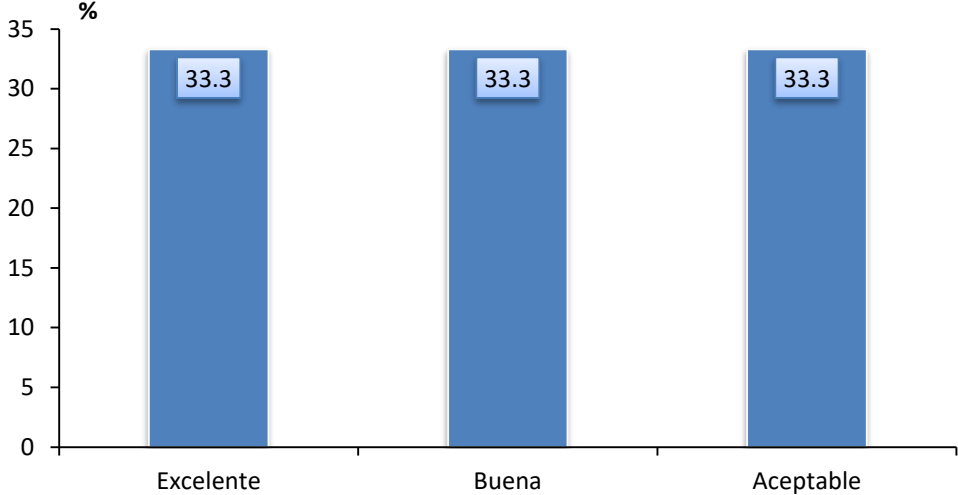
La tabla 4.4 muestra las respuestas de las empresas de acuerdo a su percepción sobre la infraestructura de las zonas donde se crían a las alpacas para su posterior esquila.

	Excelente	Buena	Aceptable	Regular	Inaceptable
Empresas	1	1	1	0	0
%	33.3	33.3	33.3	0	0

Fuente: Encuest

En dicha tabla vemos que el 33.3 % de las empresas tienen una percepción que la infraestructura de crianza de alpacas excelente, un 33.3% indica que es buena y el otro 33.3% indica que es aceptable. La figura 4.4 ilustra este resultado.

Figura 4.4 Percepción sobre la Infraestructura de crianza de las alpacas



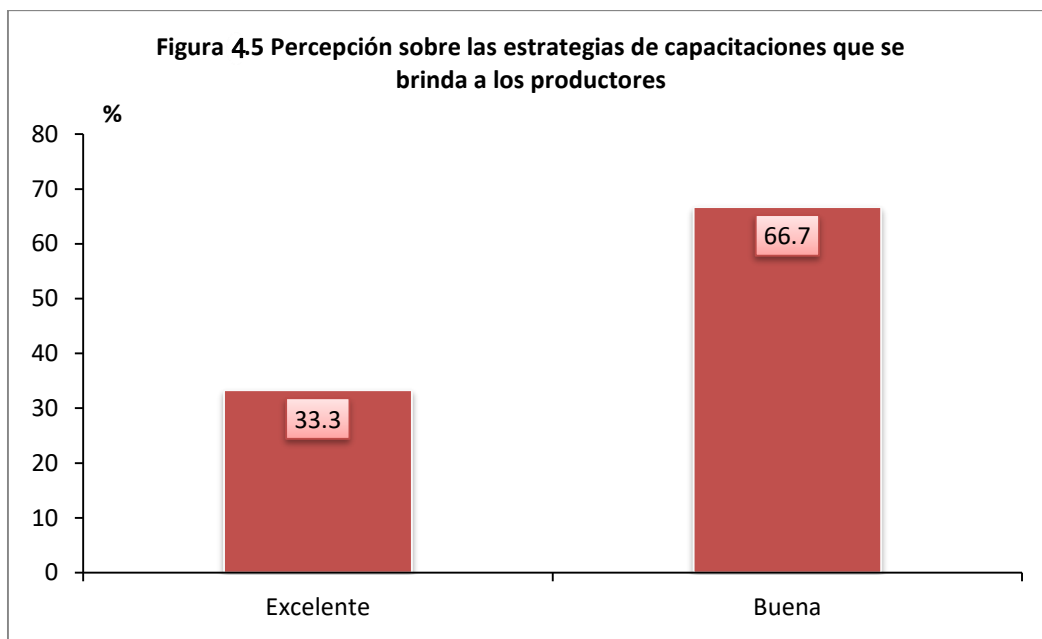
La tabla 4.5 muestra las respuestas de las empresas de acuerdo a su percepción sobre el apoyo técnico (capacitación- información) que se brinda a los criadores – proveedores de la fibra de alpaca.

Tabla 4.5: Percepción sobre las estrategias de capacitaciones que brindan los productores

	Excelente	Buena	Aceptable	Regular	Inaceptable
Empresas	1	2	0	0	0
%	33.3	66.7	0	0	0

Fuente: Encuesta.

En dicha tabla vemos que el 33.3 % de las empresas tienen una percepción de que el apoyo técnico brindado es excelente y el otro 66.7% indica que es buena. La figura 4.5 ilustra este resultado.



La tabla 4.6 muestra las respuestas de las empresas de acuerdo a su percepción sobre la eficacia que poseen las maquinarias industriales para el posterior procesamiento de la fibra de alpaca a tops.

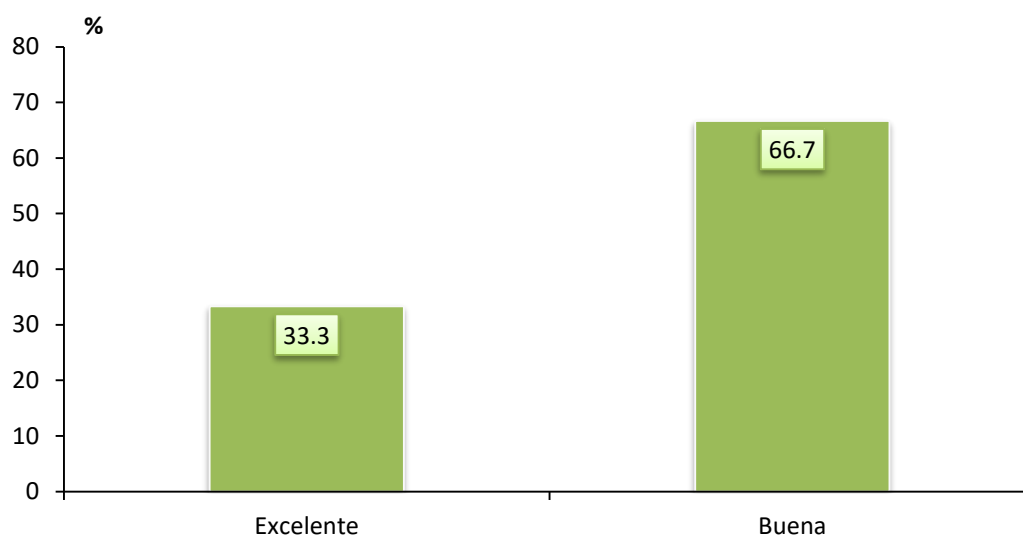
Tabla 4.6: Percepción sobre eficacia de las maquinarias en el área industrial

	Excelente	Buena	Aceptable	Regular	Inaceptable
Empresas	1	2	0	0	0
%	33.3	66.7	0	0	0

Fuente: Encuesta.

En dicha tabla vemos que el 33.3 % de las empresas tienen una percepción de que la eficiencia de las maquinarias es excelente y el otro 66.7% indica que es buena. La figura 4.6 ilustra este resultado.

Figura 4.6 Percepción sobre eficacia de las maquinarias en el área industrial



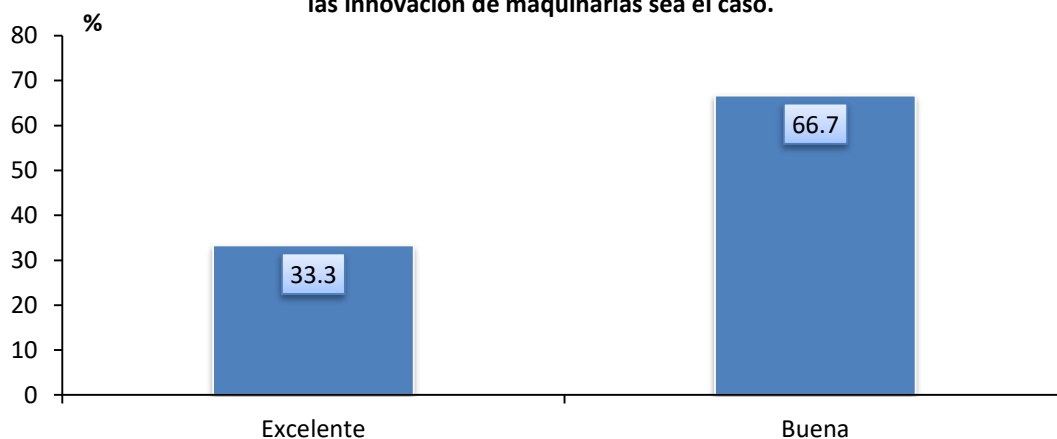
La tabla 4.7 muestra las respuestas de las empresas de acuerdo a su percepción sobre el procesamiento de la fibra a tops de alpaca, con las innovaciones en maquinarias sea el caso.

	Excelente	Buena	Aceptable	Regular	Inaceptable
Empresas	1	2	0	0	0
%	33.3	66.7	0	0	0

Fuente: Encuesta.

En dicha tabla vemos que el 33.3 % de las empresas tienen una percepción de que el procesamiento de la fibra a tops de alpaca, con la innovación de maquinarias es excelente y el otro 66.7% indica que es buena. La figura 4.7 ilustra este resultado.

Figura 4.7 Percepción sobre el procesamiento de la fibra a tops de alpaca, con las innovaciones de maquinarias sea el caso.



La tabla 4.8 muestra las respuestas de las empresas sobre los tipos de sistemas de extracción de fibra de alpaca (tradicionales, mejorados y modernos) que utilizan en el área productiva.

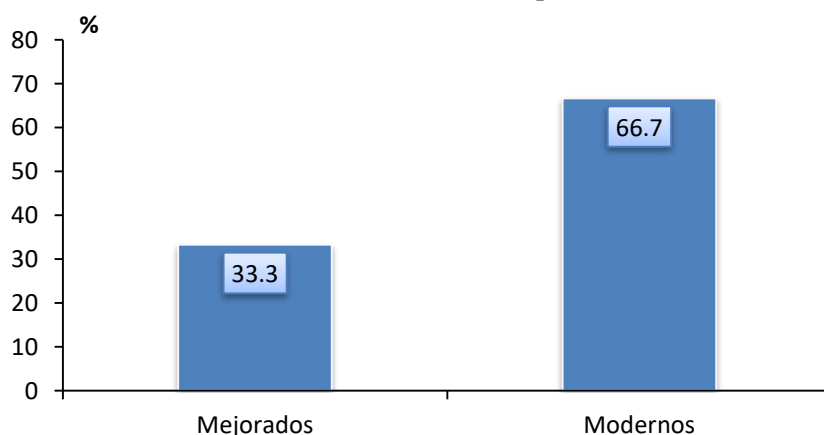
Tabla 4.8: Respuesta sobre los tipos de sistemas de extracción de fibra que utilizan en el área productiva

	Tradicionales	Mejorados	Modernos
Empresas	0	1	2
%	0	33.3	66.7

Fuente: Encuesta.

En dicha tabla vemos que el 33.3 % de las empresas utilizan sistemas de extracción mejorados y el otro 66.7% indica que utilizan sistemas de extracción modernos. La figura 38 ilustra este resultado.

Figura 4.8 Respuesta sobre los tipos de sistemas de extracción de fibra que utilizan en el área productiva



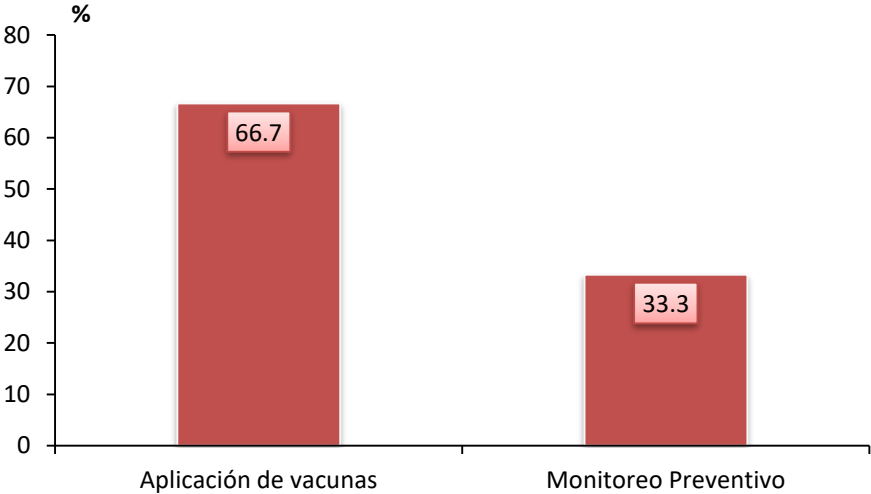
La tabla 4.9 muestra las respuestas de las empresas sobre la aplicación de medidas correctivas para la salubridad de las alpacas., para así darles una mejor calidad de vida y tener como resultado ofrecer una fibra de óptima y excelente calidad.

Tabla 4.9: Respuesta sobre la aplicación de medidas preventivas para la salubridad de las alpacas			
	Aplicación de vacunas	Monitoreo Preventivo	Programas de desparasitación
Empresas	2	1	0
%	66.7	33.3	0

Fuente: Encuesta.

En dicha tabla vemos que el 66.7 % de las empresas optan por la aplicación de vacunas preventivas para la salubridad de las alpacas y el otro 33.3% indica que optan por monitoreos preventivos. La figura 4.9 ilustra este resultado.

Figura 4.9 Respuesta sobre la aplicación de medidas preventivas para la salubridad de las alpacas



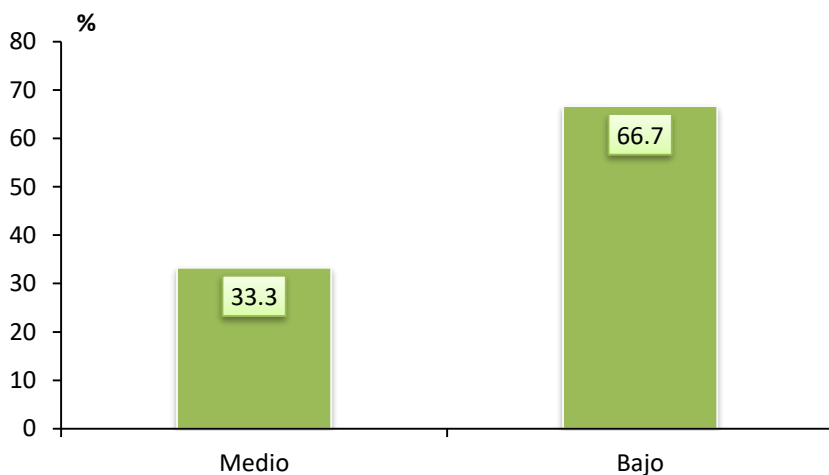
La tabla 4.10 muestra las respuestas de las empresas sobre el tiempo de procesamiento de la fibra para convertirla en tops de alpaca.

Tabla 4.10: Opinión del tiempo de procesamiento de fibra a tops de alpaca			
	Alto	Medio	Bajo
Empresas	0	1	2
%	0	33.3	66.7

Fuente: Encuesta.

En dicha tabla vemos que el 33.3 % de las empresas opinan que el tiempo de procesamiento de la fibra a tops de alpaca es medio y el otro 66.7% indica que es bajo. La figura 4.10 ilustra este resultado.

Figura 4.10 Opinión sobre el tiempo de procesamiento de la fibra a tops de alpaca

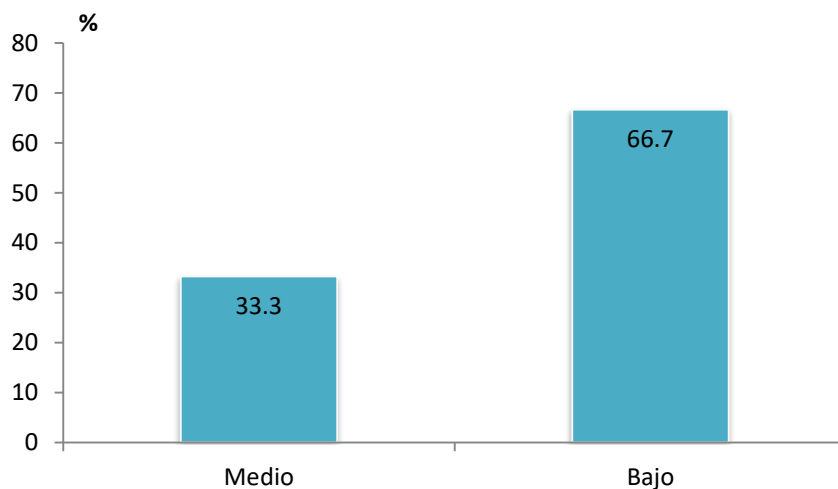


La tabla 4.11 muestra las respuestas de las empresas sobre el costo de procesamiento de la fibra para convertirla en tops de alpaca.

Tabla 4.11: Opinión del costo de procesamiento de fibra a tops de alpaca			
	Alto	Medio	Bajo
Empresas	0	1	2
%	0	33.3	66.7

En dicha tabla vemos que el 33.3 % de las empresas opinan que el costo de procesamiento de la fibra a tops de alpaca es medio y el otro 66.7% indica que es bajo. La figura 4.11 ilustra este resultado.

Figura 4.11 Opinión sobre el costo de procesamiento de la fibra a tops de alpaca



4.2 Resultados Sobre Posicionamiento (Calidad)

La tabla 4.12 muestra las respuestas de las empresas de acuerdo las técnicas promocionales que utilizan para lograr un mayor posicionamiento por calidad de la fibra de alpaca al mercado italiano.

Tabla 4.12: Respuestas sobre las técnicas promocionales utilizadas para el posicionamiento por calidad de la fibra de alpaca

	Tiendas Virtuales	Catálogos	Desfiles promocionales	Ferias	Otros
Empresas	2	1	0	0	0
%	66.7	33.3	0	0	0

Fuente: Encuesta.

Tabla 4.12: Respuestas sobre las técnicas promocionales utilizadas para el posicionamiento por calidad de la fibra de alpaca

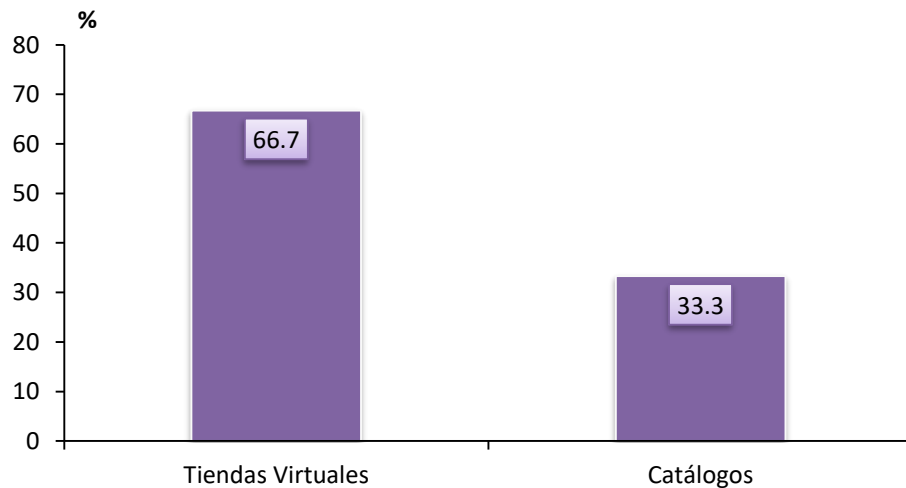
	Tiendas Virtuales	Catálogos	Desfiles promocionales	Ferias	Otros

			le		
			s		
Empresas	2	1	0	0	0
%	66.7	33.3	0	0	0

Fuente: Encuesta.

En dicha tabla vemos que el 66.7% de las empresas utilizan las tiendas virtuales o páginas web como técnicas de promoción de la calidad del producto y el otro 33.3% indica que utilizan catálogos. La figura 4.12 ilustra este resultado.

Figura 4.12 Respuesta sobre las técnicas promocionales utilizadas para el posicionamiento por calidad de la fibra de alpaca



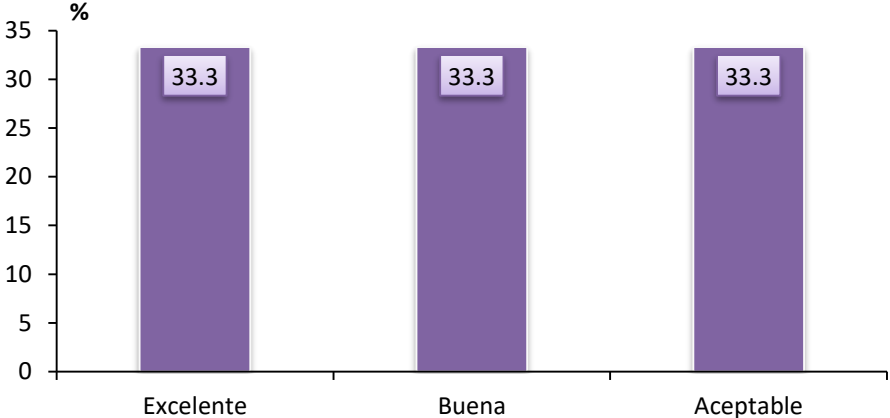
La tabla 4.13 muestra las respuestas de las empresas de acuerdo a su percepción sobre el marketing comunicacional utilizado para el posicionamiento por calidad de la fibra de alpaca.

Tabla 4.13: Percepción sobre Marketing comunicacional utilizadas para el posicionamiento por calidad de la fibra de alpaca					
	Excelente	Buena	Aceptable	Regular	Inaceptable
Empresas	1	1	1	0	0
%	33.3	33.3	33.3	0	0

Fuente: Encuesta.

En dicha tabla vemos que el 33.3 % de las empresas tienen una percepción de que el marketing comunicacional utilizado para posicionar a la fibra de alpaca por su calidad es excelente, un 33.3% indica que es buena y el otro 33.3% indica que es aceptable. La figura 4.13 ilustra este resultado.

Figura 4.13 Percepción sobre Marketing comunicacional utilizadas para el posicionamiento por calidad de la fibra de alpaca

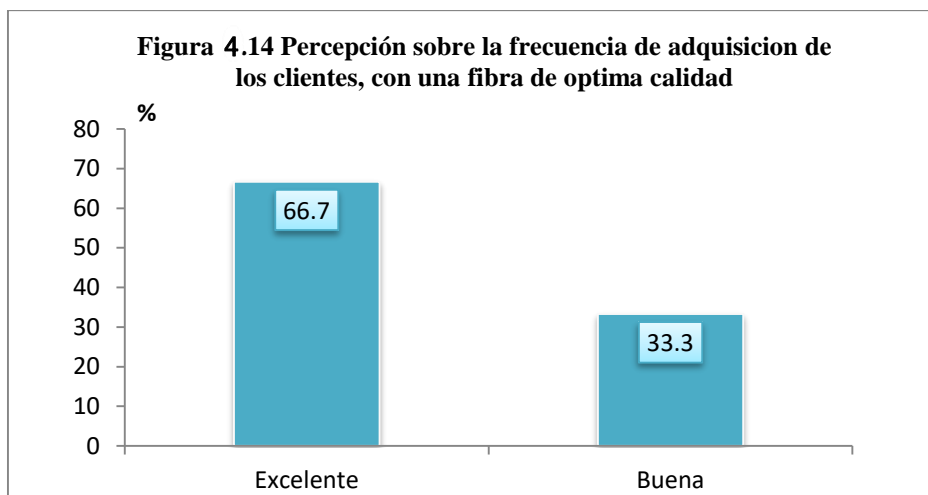


La tabla 4.14 muestra las respuestas de las empresas de acuerdo a su percepción sobre la frecuencia de adquisición (demanda) de los clientes, con una fibra de óptima calidad.

Tabla 4.14: Percepción sobre la frecuencia de adquisición de los clientes, con fibra de óptima calidad (demanda)					
	Excelente	Buena	Aceptable	Regular	Inaceptable
Empresas	2	1	0	0	0
%	66.7	33.3	0	0	0

Fuente: Encuesta.

En dicha tabla vemos que el 66.7 % de las empresas tienen una percepción de que la frecuencia de adquisición de los clientes (demanda) es excelente y el otro 33.3% indica que es buena. La figura 4.14 ilustra este resultado.

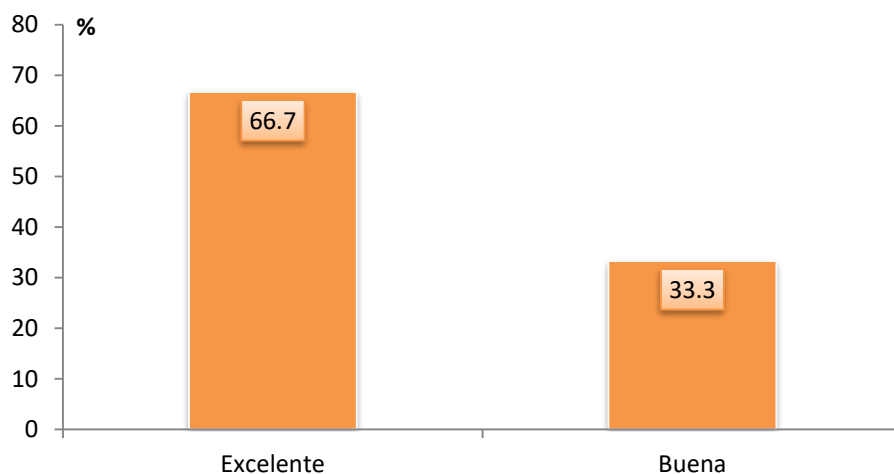


La tabla 4.15 muestra las respuestas de las empresas por su percepción sobre el grado de satisfacción de los clientes (competitividad), con una fibra de óptima calidad.

	Excelente	Buena	Aceptable	Regular	Inaceptable
Empresas	2	1	0	0	0
%	66.7	33.3	0	0	0

En dicha tabla vemos que el 66.7 % de las empresas tienen una percepción de que el grado de satisfacción de los clientes (competitividad) es excelente y el otro 33.3% indica que es buena. La figura 4.15 ilustra este resultado.

Figur.4 3.15 Percepción sobre el grado de satisfacción de los clientes, con una fibra de optima calidad



3.3 Relación entre Redes De Colaboración Empresarial Vertical y el Posicionamiento (Calidad)

En la tabla 4.16. Se presenta la relación entre los indicadores: Productividad y Promoción.

PREGUNTAS	¿Cómo considera usted el marketing comunicacional empleado para posicionar la fibra de alpaca por su calidad?				Total
	RESPUESTAS	Aceptable	Buena	Excelente	
¿Cómo considera usted la productividad de la fibra de alpaca sobre sus proveedores?	Aceptable	1	0	0	1
	Buena	0	1	1	2
TOTAL		1	1	1	3

La tabla 4.17. Se presenta la prueba chi-cuadrado para los indicadores: Productividad y promoción.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	3000 ^a	2	0.223
Razón de verosimilitudes	3.819	2	0.148
Asociación lineal por lineal	1.5	1	0.221
N de casos válidos	3		

Asumiendo un Nivel de Significancia del 0.05, dicho cuadro muestra que la relación no es significativa, es decir que no está dentro del rango aceptable y por lo tanto se rechaza nuestra hipótesis de investigación. Es decir, que no existen relaciones significativas entre en las redes empresariales verticales y el posicionamiento por calidad de la fibra de alpaca de la región Arequipa en la Unión Europea (2007-2011)

En la tabla 4.18. Se presenta la relación entre los indicadores: Calidad y demanda.

PREGUNTAS	¿Cómo considera usted la frecuencia de adquisición de los clientes (demanda) al ofrecer una fibra de óptima calidad?			Total
	RESPUESTAS	Aceptable	Buena	
¿Cómo considera usted la calidad de la fibra de alpaca extraída?	Aceptable	1	1	2
	Buena	0	1	1
TOTAL		1	2	3

En la tabla 4.19. Se presenta la prueba chi-cuadrado para los indicadores: Calidad y Demanda.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	750 ^a	1	0.387
Razón de verosimilitudes	1.046	1	0.306
Asociación lineal por lineal	500	1	0.4795
N de casos válidos	3		

Asumiendo un Nivel de Significancia del 0.05, dicho cuadro muestra que la relación no es significativa, es decir que no está dentro del rango aceptable y por lo tanto se rechaza nuestra hipótesis de investigación. Es decir, que no existen relaciones significativas entre la mejora en calidad y la exportación de fibra de alpaca de la región Arequipa a La Unión Europea (2007-2011).

En la tabla 4.20. Se presenta la relación entre los indicadores: Estrategias de Capacitaciones y competitividad.

PREGUNTAS	¿Cómo considera usted el grado de satisfacción de los clientes, ofreciendo una fibra de óptima calidad?			Total
	RESPUESTAS	Aceptable	Buena	
¿Cómo considera usted las estrategias de apoyo técnico que se brinda a los productores?	Aceptable	1	1	2
	Buena	0	1	1

TOTAL	1	2	3
-------	---	---	---

En la tabla 4.21 Se presenta la prueba chi-cuadrado para los indicadores: Estrategias de Capacitaciones y competitividad.

Tabla 4.21: Prueba de chi-cuadrado de la Hipótesis Especifica 2			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	750 ^a	1	0.386
Razón de verosimilitudes	1.046	1	0.306
Asociación lineal por lineal	500	1	0.48
N de casos válidos	3		

Tabla 4.21: Prueba de chi-cuadrado de la Hipótesis Especifica 2			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	750 ^a	1	0.386
Razón de verosimilitudes	1.046	1	0.306
Asociación lineal por lineal	500	1	0.48
N de casos válidos	3		

Asumiendo un Nivel de Significancia del 0.05, dicho cuadro muestra que la relación no es significativa, es decir que no está dentro del rango aceptable y por lo tanto se rechaza nuestra hipótesis 1 de investigación. Es decir, que no existen relaciones significativas entre el desarrollo de la competitividad y las estrategias de capacitación en productores de fibra de alpaca de la región Arequipa (2007-2011)

V. DISCUSIÓN

El resultado obtenido demuestra la existencia de ineficiencia en la red de colaboración empresarial vertical (cadena productiva), la mayor parte de ineficiencia se muestra en el área de producción (criadores de alpaca) generando fibras de reducida calidad y por consiguiente esto influye en el proceso industrial, elevando el tiempo y costo de procesamiento para mejorar la calidad. Así también se muestra ineficacia en el sector productivo. Siendo importante la aplicación del modelo de Superficiencia de Anderson y Petersen (1993).

Así también el resultado demuestra, la baja incentivación y compromiso con los productores primarios de parte de las empresas industriales, esto genera la baja calidad en fibra producidas y vendida a ellos a comparación con otros productores que, si están siendo capacitados y brindan una mejor calidad de fibra, se coincide con lo propuesto por Crispín (2008).

Se considera también el estudio de Alzamora (2007), se concluyó que para lograr la calidad, los fabricantes pueden organizar capacitaciones para brindar hilos calificados a mejores precios, ya que esto ayudará a reducir costos en el sector industrial. En cuanto a las formas de procesamientos se consideró lo propuesto por Castillo (2008), donde se considera que la fibra dio origen a desarrollos industriales sumamente importantes, Ampliando e innovando las maquinarias para mejorar la calidad y por ende la productividad de la fibra.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados anteriores se observa que no existen relaciones significativas entre la mejora en calidad y la exportación de fibra de alpaca de la región Arequipa a La Unión Europea (2007-2011), ya que obtenemos como resulta un chi cuadrado mayor al 0.05 de significancia, rechazando así la hipótesis planteada.

De acuerdo a los resultados anteriores se observa que no existen relaciones significativas entre el desarrollo de la competitividad y las estrategias de capacitación en productores de fibra de alpaca de la región Arequipa (2007-2011), ya que obtenemos como resulta un chi cuadrado mayor al 0.05 de significancia, rechazando así la hipótesis planteada.

Finalmente se concluye manifestando que no existen relaciones significativas entre en las redes empresariales verticales y el posicionamiento por calidad de la fibra de alpaca de la región Arequipa en la Unión Europea (2007-2011), es decir, que las redes empresariales no son un factor determinante para el posicionamiento por calidad. Por tanto, son variables independientes.

VII. RECOMENDACIONES

Es muy importante mejorar la calidad del hilo de alpaca peruana, de lo contrario, hilos de otros países se posicionarán en calidad en el futuro, y es posible que seamos reemplazados. Para evitar esto, las empresas privadas deben trabajar con sus productores para diseñar e implementar mecanismos efectivos para implementar mejoras de calidad, como prácticas ganaderas y educación de agricultores. pequeños agricultores.

Capacitar a los productores primarios, ya que son actores clave en esta cadena de producción, la mayoría de los cuales tienen poca comprensión de la importancia de la cría selectiva para la calidad del hilo. Asimismo, el gobierno debe incentivar el desarrollo de la producción de alpaca y alentar a la industria a reinvertir en más tecnología y maquinaria para obtener productos de mejor calidad a costos y precios competitivos.

Finalmente, se recomienda fortalecer la cooperación productiva y comercial entre las empresas y fortalecer la estrategia de adquisición de fibra de alpaca existente para mejorar la eficiencia de la cadena productiva. Exportación (red de cooperación empresarial vertical). Por otro lado, en cuanto al posicionamiento, se recomienda fortalecer las estrategias de comunicación y acciones de promoción para brindar a los clientes el conocimiento de los mejores y mejorados cables ópticos.

7. REFERENCIAS

- Briones G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Recuperado de <http://contrasentido.net/wp-content/uploads/2007/08/modulo3.pdf>
- Bunge, M. (2000). *La Ciencia, su método y su filosofía* (1.^a ed.). México D.F.: Ediciones Siglo XXI.
- Castillo, M. (2004). *Guía para la formulación de proyectos de investigación* (1.^a ed.). Bogotá.: Editorial Magisterio.
- Castillo, R. (2008). *Política económica y exportaciones de confecciones de fibras alpaca mercado mundial: 2000-2005* (Tesis de Maestría). Recuperada de http://cybertesis.usmp.edu.pe/sdx/usmp/envoi?dest=file:/d:/cybertesis/tesis/production/usmp/2008/castillo_sr/xml/..pdf/castillo_sr.pdf&type=application/pdf
- CONAPA (Octubre, 2005). *Como mejorar su producción alpaquera*. Recuperado de <http://www.solucionespracticas.org.pe/alpacas/biblioteca/COMO%20MEJORAR%20SU%20PRODUCCION%20ALPAQUERA.pdf>
- Crispín, M. (2008). *Productividad y distribución de fibra de alpaca en la región de Huancavelica: un análisis comparativo entre Huancavelica y Puno* (Tesis de título profesional). Recuperada de http://www.cybertesis.edu.pe/sdx/sisbib/envoi?dest=file:/D:/cybertesis/tesis/production/sisbib/2008/crispin_cm/xml/..pdf/crispin_cm.pdf&type=application/pdf
- Dini M. (2010). *Competitividad, redes de empresas y cooperación empresarial*. Recuperado de http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/42685/sgp_n72.pdf
- Elvestad, R. (2002). *Proyecto de investigación aplicada para mejorar Edredones y textiles de alpaca a través del análisis de los parámetros afectan a la producción de fibra cruda* (Tesis de Maestría). Recuperada de <http://sanangelo-tamu-edu.wengine.netdna-cdn.com/files/2011/11/E108-A-North-American-Alpaca-Project.pdf>
- Escuela de organización industrial (2006). *Necesidades Futuras Para La Dinamización De Redes Empresariales Horizontales*. Recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:20026/componente20025.pdf
- Espinoza, H. (2003). *Clústers: teoría y desarrollo* (Tesis de título profesional). Recuperada de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2003/espinoza_h/html/index-frames.html

- Hernández E. (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado de http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/como_escribir_tesis.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Investigación y Extensión Agraria. (Diciembre, 2006). *Programa de mejoramiento Genético de las alpacas y llamas de la región Ayacucho*. Recuperado de http://www.regionayacucho.gob.pe/PagRRNN/download/tecnicos/proalpaca/PROGRAMA%20DE%20MEJORAMIENTO%20GENETICO_REGIONAL_EN_CAMELIDOS.pdf
- Jiménez, E. y Lahura, E. (2001). *La nueva Teoría del comercio internacional*. Recuperado de <http://departamento.pucp.edu.pe/economia/images/documentos/DDD149.pdf>
- Mejía, E. (2009). *Metodología de la investigación científica [Diapositivas]*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Organización De Las Naciones Unidad Para El Desarrollo Industrial. (Mayo, 2010). *El futuro de los productos andinos en la región alta y los valles centrales de los andes/textiles-camélidos*. Recuperado de <http://www.alpacadelperu.pe/web/diagnostico.pdf>
- Sánchez, Y. (2003). *Optimización del cálculo de recursos productivos para cotización en una empresa de confecciones* (Tesis de Título Profesional). Recuperada de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/sanchez_ay/sanchez_ay.PD
- SIICEX (Octubre, 2012). *Datos de exportación de fibra de alpaca*. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%2086%20&pnomproducto=%20Fibra%20de%20Alpaca
- Sociedad Peruana de Criadores de Alpacas y Llamas - SPAR y el Centro Peruano de Estudios Sociales – CEPES. (Junio, 2006). *Boletín informativo Miski Paqu*. Recuperado de http://www.cepes.org.pe/cendoc/cultivos/camelidos/20090700/Miski_Paqu_19_mayo_julio_2009.pdf

8. ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

OBJETO DE ESTUDIO	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
MICHELL Y CIA S.A. INCA TOPS S.A.A. CLASIFICADORA DE LANAS MACEDO SAC	PREGUNTA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	RED EMPRESARIAL VERTICAL	EMPRESA PRODUCTORA	<ul style="list-style-type: none"> • Buena calidad • Productividad • Nivel de Higiene - Salubridad • Infraestructura Básica • Apoyo Técnico (capacitación) • Sistemas de extracción 	Encuesta
	¿Cuál es la relación existente entre las redes empresariales verticales y el posicionamiento por calidad de fibra de alpaca de la región Arequipa en La Unión Europea (2007-2011)?	Determinar la relación existente entre las redes empresariales verticales y el posicionamiento por calidad de fibra de alpaca de la región Arequipa en La Unión Europea (2007-2011).	Existe una relación significativa entre las redes empresariales verticales y el posicionamiento por calidad de la fibra de alpaca de la región Arequipa en la Unión Europea (2007-2011).				
	ESPECIFICAS	ESPECIFICOS	ESPECIFICAS				
	¿Cuál es la relación existente entre la mejora en calidad y la exportación de fibra de alpaca región Arequipa a La Unión Europea (2007-2011)?	Determinar la relación existente en la mejora en calidad y la exportación de fibra de alpaca región Arequipa a La Unión Europea (2007-2011)	Existe una relación significativa entre la mejora en calidad y la exportación de fibra de alpaca de la región Arequipa a La Unión Europea (2007-2011)	POSICIONAMIENTO POR CALIDAD	FIDELIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Frecuencia Adquisición 	Encuesta
	¿Cuál es la relación existente entre el desarrollo de la competitividad y la implementación de calidad de fibra de alpaca región Arequipa (2007-2011)?	Determinar la relación existente entre el desarrollo de la competitividad y estrategias de capacitación de calidad de fibra de alpaca región Arequipa (2007-2011)	Existe una relación significativa entre el desarrollo de la competitividad y las estrategias de capacitación en productores de fibra de alpaca de la región Arequipa (2007-2011)		SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción en el consumidor 	Encuesta

ANEXO 2: Instrumento de investigación

CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la interacción de la red empresarial vertical, así como también las técnicas de promoción para el posicionamiento de la fibra de alpaca al mercado italiano.

Lea usted detenidamente y responda marcando "x" o rellenando sea el caso.

1. ¿Cómo considera usted la calidad de la fibra de alpaca extraída?

5. Excelente

4. Buena

3. Aceptable

2. Regular

1. Inaceptable

2. ¿Cómo considera usted la productividad de la fibra de alpaca sobre sus proveedores?

5. Excelente

4. Buena

3. Aceptable

2. Regular

1. Inaceptable

3. ¿Cómo considera usted el nivel de higiene y salubridad de las alpacas y su fibra?

5. Excelente

4. Buena

3. Aceptable

2. Regular

1. Inaceptable

4. ¿Cómo considera usted la infraestructura de la zona donde se crían las alpacas para su posterior esquila?

- 5. Excelente
- 4. Buena
- 3. Aceptable
- 2. Regular
- 1. Inaceptable

5. ¿Cómo considera usted las estrategias de capacitación – información de las correctas formas adquisición de la fibra de alpaca en los productores?

- 5. Excelente
- 4. Buena
- 3. Aceptable
- 2. Regular
- 1. Inaceptable

6. ¿Cómo considera usted la eficacia de las maquinarias en el área industrial de su empresa?

- 5. Excelente
- 4. Buena
- 3. Aceptable
- 2. Regular
- 1. Inaceptable

7. ¿Cómo considera usted el procesamiento de la fibra a tops de alpaca, con a la innovación de maquinarias sea el caso?

- 5. Excelente
- 4. Buena

3. Aceptable

2. Regular

1. Inaceptable

8. Actualmente ¿Qué tipos de sistemas de extracción de la fibra utilizan para aumentar y mejorar la productividad?

Sistemas tradicionales

Sistemas mejorados

Sistemas modernos

9. Un gran factor que afecta la salubridad es generado por un parasito en las alpacas, reduciendo la calidad de vida de los animales y por ende, la calidad del vellón ¿Qué medidas se está aplicando antes este problema?

___ Aplicación de vacunas

___ Monitoreo Preventivo

___ Programas de desparasitación

Otros: _____

10. Al adquirir los insumos de su productor. ¿Cómo considera el tiempo de procesamiento?

Alto

Medio

Bajo

11. ¿Cómo considera usted el costo de procesamiento?

Alto

Medio

Bajo

12. ¿Qué técnicas promocionales utiliza usted para el posicionamiento por calidad de la fibra de alpaca en el país destino?

___ Tiendas virtuales

___ Catálogos

___ Desfiles promocionales

Otros: _____

13. ¿Cómo considera usted el marketing comunicacional empleado para posicionar la fibra de alpaca por su calidad?

5. Excelente

4. Buena

3. Aceptable

2. Regular

1. Inaceptable

14. ¿Cómo considera usted la frecuencia de adquisición de los clientes (demanda) al ofrecer una fibra de óptima calidad?

5. Excelente

4. Buena

3. Aceptable

2. Regular

1. Inaceptable

15. ¿Cómo considera usted el grado de satisfacción de los clientes, ofreciendo una fibra de óptima calidad?

5. Excelente

4. Buena

3. Aceptable

2. Regular

1. Inaceptable

ANEXO3: Definición Conceptual, Operacional e Indicadores

Variable	Dimensión	Indicadores	Fuente
Redes Empresariales	Empresa Productora	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Productividad • Nivel de Higiene - Salubridad • Infraestructura Básica • Estrategias de capacitación • Sistemas de extracción 	Encuestas
	Empresa Manufacturera	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinarias • Tiempo de procesamiento • Costo de procesamiento 	Encuestas
Posicionamiento por Calidad	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia Adquisición • Promoción 	Encuestas
	Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción en el consumidor 	Encuestas

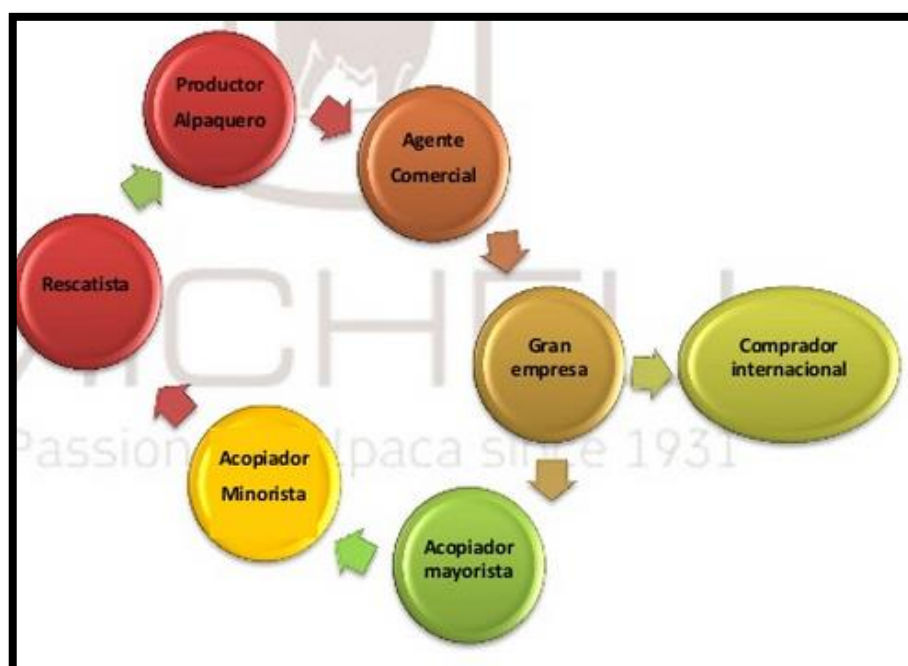
ANEXO 4: Cadena productiva de la alpaca

Cadena productiva de la alpaca



Fuente: IPAC.

Cadena productiva de la alpaca



Fuente: Michell y Cía.

ANEXO 5: Fibra de alpaca

Alpaca Raza Suri



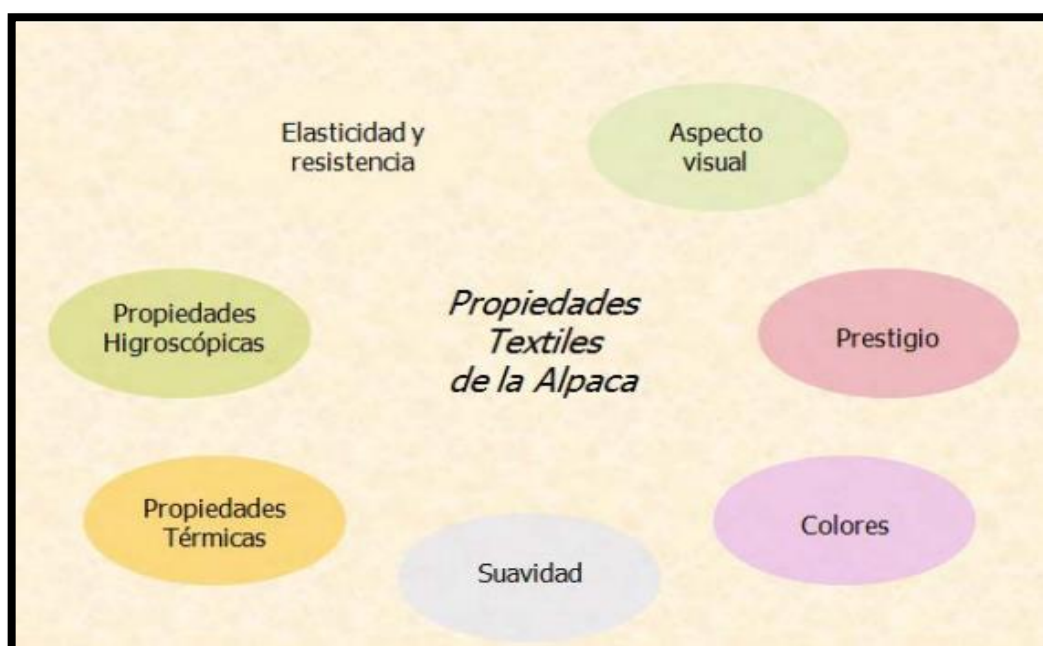
Fuente: IPAC

Alpaca Raza Huacaya



Fuente: IPAC.

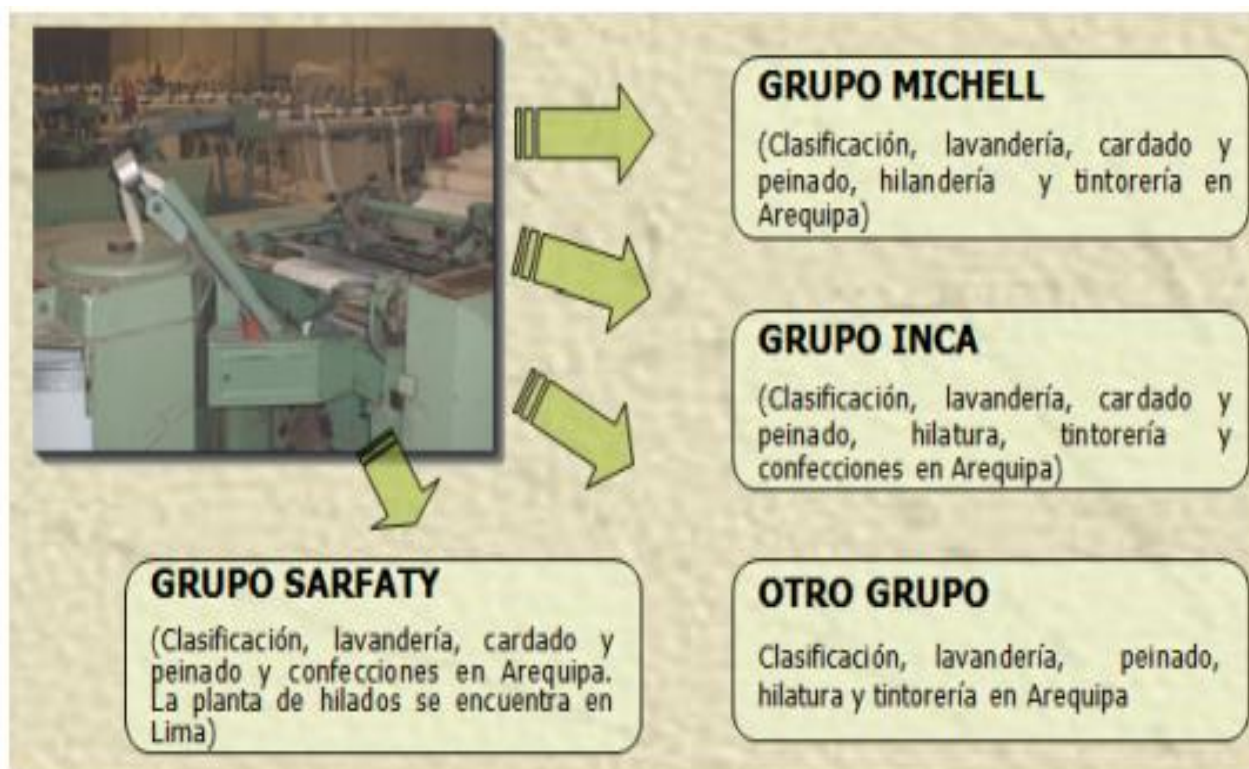
Propiedades Textiles



Fuente: IPAC.

ANEXO 6: Sector Manufacturero

Principales Empresas Manufactureras en Arequipa



Fuente: IPAC.

ANEXO 7: objeto de estudio

Estado financiero de Michell y CIA. C.A.

Michell y CIA. S.A.			
Estado de ganancias y perdidas			
Por los años terminados al 31 de diciembre del 2010 y 2009			
(Expresado en nuevos soles)			
		<u>2010</u>	<u>2009</u>
Ventas netas	Nota 26	170,671,548	138,693,494
Costo de ventas	Nota 27	<u>(137,019,918)</u>	<u>(116,621,586)</u>
UTILIDAD BRUTA		33,651,630	22,071,908
Gastos de administración	Nota 28	(6,688,533)	(5,736,839)
Gastos de venta	Nota 29	<u>(13,469,922)</u>	<u>(12,442,581)</u>
UTILIDAD DE OPERACIÓN		13,493,175	3,892,488
Otros Ingresos y egresos			
Ingresos financieros		6,020,222	16,734,876
Ingresos excepcionales		320,747	116,310
Ingresos diversos		10,174,169	9,496,535
Gastos financieros		(9,296,242)	(19,687,757)
Gastos excepcionales		(1,146,187)	(719,525)
Descuentos, rebajas y bonificaciones obtenidas		<u>1,718</u>	<u>7,750</u>
RESULTADO ANTES DE PARTIC. E IMPUESTOS		19,567,602	9,844,677
Participación de los trabajadores		(548,152)	(984,468)
Impuesto a la renta		<u>(5,705,835)</u>	<u>(3,248,743)</u>
RESULTADO DEL EJERCICIO		<u>13,313,615</u>	<u>5,611,466</u>
Utilidad (pérdida) básica por acción común		0.29032	0.12238
Utilidad (pérdida) básica por acción de inversión		0.29032	0.12238
Utilidad (pérdida) diluida por acción común		0.23157	0.09761
Utilidad (pérdida) diluida por acción de inversión		0.23157	0.09761

Fuente: Michell y Cía.

Exportaciones Arequipa por país destino

PERÚ: EXPORTACION DEFINITIVA								
<i>Exportaciones Arequipa por país destino</i>								
2008 - 2011								
(Valor FOB en millones de US \$)								
	EXPORTADORAS - AREQUIPA				TOTAL PAÍS DESTINO (*)			
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
	MICHELL Y CIA							
PAÍS DESTINO	7565,17	6180,52	7712,93	10191,90	7565,2	6180,5	7712,93	10191,90
CHINA	6,16	9,09	12,15	11,12	209,89	181,97	258,86	332,32
ITALIA	8,23	8,15	8,85	13,59	136,00	104,43	126,05	187,36
REINO UNIDO			3,38	3,66			145,48	170,20
JAPÓN	1,94	1,56	1,80	2,87	94,12	71,91	88,64	133,90
COREA DEL SUR			1,62	3,28			46,50	93,77
HON KONG			1,50	2,60			57,85	81,39
DINAMARCA			1,18	1,02			41,44	42,76
OTROS DESTINOS(**)	19,25	18,12	17,74	19,85				
TOTAL MICHELL	35,58	36,92	48,22	57,99				

Fuente: *Michell y Cía.*

ANEXO 8: Mercado Europeo (Análisis Italia)

PRODCUTO: 5105391000 PELO FINO CARDADO O PEINADO DE ALPACA O LLAMA.

Mercado de Análisis

Fuente: SIICEX (Octubre, 2011)

Mercado	%Var 11-10	%Part. 11	FOB-11 (miles US\$)
Italia	81%	50%	21,708.83

Principales empresas Exportadoras

Empresa	%Var 11-10	%Part. 11
MICHELL Y CIA S.A.	9%	47%
INCA TOPS S.A.A.	442%	25%
PRODUCTOS DEL SUR S A	-32%	22%
CLASIFICADORA DE LANAS MACEDO SAC.	20%	3%
LANAS Y CURTIDURIA VALENCIA SRL	--	1%
PITATA S.A.C.	76%	1%
CENTRAL DE COOP DE SERV ESP ALPAQ...	--	0%
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPEC...	--	0%
COOPERATIVA DE PRODUCCION Y SERVI...	--	0%
Otras Empresas (4)	--	0%

Fuente: SIICEX (Octubre, 2011)

Principales 10 Países Importadores

Nº	País	%Var 10-09	%Part 10	Total Imp. 2010 (millon US\$)
1	China	76%	39%	32.24
2	Italia	45%	33%	33.37
3	Hong Kong	103%	9%	6.13
4	Reino Unido	46%	5%	4.77
5	Japón	32%	3%	3.67
6	Bulgaria	132%	3%	1.71
7	Rumania	79%	2%	1.98
8	Turquía	20%	2%	2.31
9	Alemania	-10%	1%	1.24
30	Perú	-80%	0%	0.10
	Otros Países (36)		3%	5.02

Fuente: SIICEX (Octubre, 2011)

Principales 10 Países Exportadores

Nº	País	%Var 10-09	%Part 10	Total Exp.2010 (millon US\$)
1	<i>China</i>	64%	69%	173.87
2	<i>Sudáfrica</i>	30%	11%	36.08
3	<i>Perú</i>	38%	9%	27.26
4	<i>Hong Kong</i>	42%	4%	10.18
5	<i>Reino Unido</i>	11%	2%	7.98
6	<i>Italia</i>	143%	2%	3.40
7	<i>Argentina</i>	23%	1%	4.02
8	<i>Bolivia</i>	48%	1%	2.10
9	<i>Alemania</i>	-19%	0%	0.71
10	<i>Francia</i>	-89%	0%	3.91
	<i>Otros Países (19)</i>		0%	0.12

Fuente: SIICEX (Octubre, 2011)