



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA
DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES
DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ARSENIO CARI APAZA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA – PERÚ

2023



NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA
LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL
DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL
MERCADO EUROPEO 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ARSENIO CARI APAZA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. PAUL MAMANI TISNADO

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

ASESOR DE TESIS : 
Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



RESOLUCIÓN N° 1118-2023-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 28 de diciembre del 2023

VISTOS; El expediente N° 2023-CU-17040 (fecha y hora de sustentación) y el expediente N° 2023-CU-17039 (Titulo), la RESOLUCIÓN N° 763-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis RESOLUCIÓN N° 1117-2023-D-FIS-UANCV y el DICTAMEN N° 357-2023-OI-VRI DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller **CARI APAZA, ARSENIO** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN** para la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** por la modalidad de Sustentación de Tesis,

CONSIDERANDO:

Que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud califico el brote del coronavirus (COVID-19) como una pandemia al haberse extendido en varios países del mundo de manera simultánea;

Que, a través del Decreto Supremo N° 44-2020-PCM, el poder Ejecutivo declaro estado de emergencia nacional ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 156-2020-PCM; y precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-2020-PCM, N° 072-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 129-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 139-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 151-2020-PCM, N° 156-2020-PCM, N° 162-2020-PCM, N° 165-2020-PCM, N° 170-2020-PCM, N° 174-2020-PCM, N° 184-2020-PCM y finalmente con el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM se prorroga el estado de emergencia nacional por el plazo de treinta y un (31) días calendario a partir del viernes 01 de enero del 2021, por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19. Todo dentro del marco de la emergencia sanitaria declarada a nivel nacional con el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, prorrogada por Decreto Supremo N° 020-2020-SA y N° 027-2020-SA, finalmente con el Decreto Supremo N° 031-2020-SA, a partir del 07 de diciembre de 2020 por un plazo de noventa (90) días de calendario;

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de

C.c.
Arch. 2023
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado



Ingeniería de Sistemas, para la nominación de jurados mediante sorteo del mismo modo programar la fecha y hora de sustentación de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- NOMINAR Jurados para la Sustentación de Tesis del tema titulado: **LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN** presentado por el (la) bachiller: **CARI APAZA, ARSENIO**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. PAUL MAMANI TISNADO
- 2do. Miembro : DR. RICHARD CONDORI CRUZ
- Asesor de Tesis : DR. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

SEGUNDO.- PROGRAMAR la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis para el día **SÁBADO, 30 DE DICIEMBRE DEL 2023**, a horas **09:15 p.m.** hora exacta.

TERCERO.- El acto académico de sustentación se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

CUARTO.- Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado, dando conformidad al acto.

QUINTO.- La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
DECANO

C.c.
Arch. 2023
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado



FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

RESOLUCIÓN N° 1117-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 28 de diciembre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-013277, presentado por el (la) Bachiller: **CARI APAZA, ARSENIO** quien solicita CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS titulado: **LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022**, aprobado con RESOLUCIÓN N° 763-2023-D-FIS-UANCV (Borrador de tesis), de fecha 16 de noviembre del 2023.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **CARI APAZA, ARSENIO**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, es procedente la solicitud de **CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS** y Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **CARI APAZA, ARSENIO**, del tema titulado: **LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022**, conducente a optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado
- 2do. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- Asesor de Tesis : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

Cc.
Arch 2023
JCHM/UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

**RESOLUCIÓN N° 763-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 16 de noviembre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-05189 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 07 de diciembre del 2022 y la RESOLUCIÓN N° 597-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Perfil de Tesis de fecha 11 de octubre del 2023, presentado por el (la) Bachiller: **CARI APAZA, ARSENIO** con el tema titulado: **LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **CARI APAZA, ARSENIO**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **CARI APAZA, ARSENIO**, con el tema titulado: **LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.





RESOLUCIÓN N° 597-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 11 de octubre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-07015 de fecha 11 de octubre del 2023, presentado por el (la) Bachiller **CARI APAZA, ARSENIO** quien ha solicitado CAMBIO DEL PRIMER MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, asignado con RESOLUCIÓN DECANAL N° 929-2022-D-FIS-UANCV de fecha .

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **CARI APAZA, ARSENIO**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, con RESOLUCIÓN DECANAL N° 929-2022-D-FIS-UANCV de fecha se aprobó el Perfil de Tesis titulado: **LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022**, con la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Mgtr. Alcides Velásquez Ari
- 2do. Miembro : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Justiniano Tumi Ccari

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y modificatoria; y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV aprobado con Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el CAMBIO DEL PRIMER MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, de (l) (la) Bachiller: **CARI APAZA, ARSENIO**, del tema de tesis titulado: **LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO *

C.c.
Arch. 2023
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado

**RESOLUCIÓN N° 929-2022-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 01 de diciembre del 2022

VISTOS; el Expediente N° CU 38592, presentado por el (la) Bachiller: **CARI APAZA, ARSENIO** quien solicita CAMBIO DEL PRIMER MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS titulado: **LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022**, aprobado con RESOLUCIÓN DECANAL N° 786-2022-D-FIS-UANCV, de fecha 14 de noviembre del 2022.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **CARI APAZA, ARSENIO**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Mgtr. Raúl Simeón Ninasvincha Gárate
- 2do. Miembro : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Justiniano Tumi Ccari

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DEL PRIMER MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **CARI APAZA, ARSENIO**, del tema titulado: **LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022**, conducente a optar el TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : **M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda**
- 1er. Miembro : **Mgtr. Alcides Velásquez Ari**
- 2do. Miembro : **Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez**
- Asesor de Tesis : **Mgtr. Justiniano Tumi Ccari**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch 2022
JCHM/

**RESOLUCIÓN N° 786-2022-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 14 de noviembre del 2022

VISTOS; el Expediente N° 38076 del 14 de noviembre del 2022 y el INFORME N° 086-2022-JCHM-FIS-UANCV-J del Presidente del Jurado Dictaminador del Perfil de Tesis de fecha 14 de noviembre del 2022, y el Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 20 de setiembre del 2022, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, presentado por el (la) Bachiller: **CARI APAZA, ARSENIO** con el tema titulado: **LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **CARI APAZA, ARSENIO**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Mgtr. Raúl Simeón Ninasivincha Gárate
- 2do. Miembro : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Justiniano Tumi Ccari

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022**

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **CARI APAZA, ARSENIO**, con el tema titulado: **LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANOC.c.
Arch 2022
JCHM/



LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	10%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	3%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%
9	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
10	gencco.mx Fuente de Internet	<1%



Metadatos complementarios



TÍTULO DE LA TESIS	
LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	ARSENIO CARI APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70548055
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-4778-0857
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2464-5730
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01314987
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: Ayaviri Distrito: Macarimayo</p> <p>Coordenadas: Latitud: -14.770545718924174 Longitud: -70.903519435171 https://maps.app.goo.gl/sznpc25RAy5tdFPf6</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre 2022 – Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE	<p>Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</p> <p>Telecomunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.05</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ARSENIO CARI APAZA, identificado con DNI Nro. 70548055 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022

Asesorado por: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 17 de ENERO del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a **mis padres**, por su constante apoyo, comprensión y amor incondicional.

Gracias por haberme brindado todas las herramientas necesarias para alcanzar mis metas académicas.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco sinceramente a mi asesor de tesis, por su invaluable orientación y sabios consejos durante todo el proceso de investigación. Su paciencia y dedicación fueron fundamentales para mi crecimiento académico.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
INDICE GENERAL	¡Error! Marcador no definido.
INDICE DE TABLAS.....	¡Error! Marcador no definido.ii
INDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Planteamiento del Problema	1
1.1.1. Problema General:	2
1.1.2. Problemas Específicos:.....	2
1.2. Objetivos de la Investigación.....	2
1.2.1. Objetivo General:.....	2
1.2.2. Objetivos Específicos:	2
1.3. Justificación del Estudio	3
1.4. Hipótesis	4
1.4.1. Hipótesis General	4
1.4.2. Hipótesis Especificas.....	4
1.5. Variables	5
1.5.1. Independientes	5
1.5.2. Dependientes	5



1.5.3. Operacionalización de Variables 5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación6

 2.1.1. Internacionales 6

 2.1.2. Nacionales 7

2.2. Marco teórico8

 2.2.1. Plan de negocio 8

 2.2.2. Importancia del plan de negocio 9

 2.2.3. Análisis de potencial exportador 10

 2.2.4. Factores de evaluación de exportación 11

 2.2.5. Formulación del plan de negocios..... 11

 2.2.6. Estrategias de la formulación 15

 2.2.7. La alpaca 15

 2.2.8. Fibra de alpaca 17

 2.2.9. Prendas de alpaca..... 19

 2.2.10. Exportación..... 20

 2.2.11. Exportación peruana 20

 2.2.12. Confección de productos de lana de alpaca 24

2.3. Marco conceptual25

CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación28

3.2. Método de la investigación28

3.3. Población y muestra29



3.3.1. Población	29
3.3.2. Muestra	29
3.4. Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación para la recolección de datos	29
3.5. Validación de la contrastación de hipótesis	29
3.6. Validez y confiabilidad del instrumento	30
3.7. Plan de recolección y procesamiento de datos	30
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. Resultados.....	31
4.2. Contrastación de HG	52
4.3. Contrastación HE	52
DISCUSIONES.....	56
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS.....	72
MATRIZ DE CONSISTENCIA	72
INSTRUMENTO	73
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	74



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 operacionalización de variables	5
Tabla 2 exportaciones en línea	21
Tabla 3 exportación de productos de alpaca	22
Tabla 4 exportación por ciudades	24
Tabla 5 ponderación de atributos	31
Tabla 6 lista de empresas exportadoras a Europa e Italia.....	45



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 esquema de desarrollo de exportación	12
Figura 2 razas de alpacas	17
Figura 3 exportaciones de fibra de alpaca	18
Figura 4 exportación de prendas de vestir de fibra de alpaca.....	18
Figura 5 prendas a base de fibras de alpaca.....	21
Figura 6 macro segmentación.....	32
Figura 7 importaciones a nivel mundial	33
Figura 8 tasa de crecimiento de las importaciones mundiales	34
Figura 9 saldos comerciales de bufandas de lana de alpaca.....	35
Figura 10 balanza comercial de bufandas	36
Figura 11 las importaciones anuales según porcentualidad.....	38
Figura 12 concentración de la demanda.....	39
Figura 13 la demanda	40
Figura 14 exportaciones en precio FOB	41
Figura 15 balance comercial de exportaciones	42
Figura 16 saldos comerciales de exportación.....	43
Figura 17 empresas de Perú que exportan	44
Figura 18 precios referenciales de exportación.....	45
Figura 19 presentación de las tasas arancelarias de los países importadores.	47
Figura 20 cargos arancelarios del mercado europeo e Italia.....	48
Figura 21 medidas comerciales del mercado europeo e italia	49
Figura 22 modo arancelario del mercado europeo en la calidad y seguridad...	49
Figura 23 arancelarias del mercado europeo de requisitos de prueba	50
Figura 24 aranceles del mercado europeo de requisitos de certificación	50



Figura 25 aranceles de mercado europeo de requisitos de inspección	51
Figura 26 aranceles de prohibiciones no económicas.....	51



RESUMEN

El propósito de este estudio consiste en examinar las modalidades de comercio electrónico presentes en la Asociación Artesanal de Textiles de Macarimayo, con el objetivo de internacionalizar las bufandas de lana de alpaca. La finalidad es determinar la viabilidad de la asociación para iniciar un proceso de internacionalización mediante el comercio electrónico. Para ello, se llevó a cabo la selección de la demanda global y del mercado objetivo, el análisis de la demanda en dicho mercado, así como el estudio de las barreras arancelarias y cuasi-arancelarias en el mercado italiano. Se tomó la decisión respecto al modelo de comercio electrónico más apropiado para la internacionalización de las bufandas de lana de alpaca de la Asociación Artesanal de Textiles de Macarimayo en el mercado italiano.

Este estudio adopta un enfoque cualitativo, empleando guías de entrevistas y revisión de documentos de asociaciones para evaluar la macrosegmentación y los atributos de selección de países, así como para poner a prueba hipótesis. Tras el análisis de los resultados, se llegó a la conclusión de que la aplicación de la inteligencia de negocios, incluyendo el análisis de mercados potenciales, beneficios, barreras comerciales y competidores, es crucial para la selección del mercado más idóneo para iniciar el proceso de internacionalización. Se optó por la estrategia B2B, considerando que no es viable abordar múltiples mercados simultáneamente y que primero se requiere establecer el posicionamiento adecuado de la empresa como punto de partida, para luego expandir el mercado mediante ventas directas a gran escala.

Palabras clave: Comercio Electrónico, B2C, Inteligencia de Negocios, Canvas.



ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the e-commerce modalities present in the Macarimayo Artisanal Textile Association, with the objective of internationalizing alpaca wool scarves. The purpose is to determine the viability of the association to begin an internationalization process through electronic commerce. To this end, the selection of global demand and the target market was carried out, the analysis of demand in said market, as well as the study of tariff and quasi-tariff barriers in the Italian market. The decision was made regarding the most appropriate e-commerce model for the internationalization of the alpaca wool scarves of the Macarimayo Artisanal Textile Association in the Italian market.

This study takes a qualitative approach, using interview guides and partnership document review to assess macro-segmentation and country selection attributes, as well as to test hypotheses. After analyzing the results, it was concluded that the application of business intelligence, including the analysis of potential markets, benefits, trade barriers and competitors, is crucial for the selection of the most suitable market to begin the process of internationalization. The B2B strategy was chosen, considering that it is not feasible to address multiple markets simultaneously and that it is first necessary to establish the appropriate positioning of the company as a starting point, and then expand the market through large-scale direct sales.

Keywords: Electronic Commerce, B2C, Business Intelligence, Canvas.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta sumamente exitosa en el ámbito empresarial, gracias a la accesibilidad y apertura proporcionadas por Internet. La distinción entre negocios virtuales y físicos se vuelve crucial, y para ello, es esencial identificar los distintos tipos de negocios de comercio electrónico presentes en el mercado, según Tanta 2020. La clave para el éxito radica indudablemente en contar con información confiable como base para emprender acciones hacia la internacionalización. En este contexto, las empresas actualmente recurren y aplican la inteligencia de negocios para incursionar en mercados extranjeros. Gómez (2019) destaca la importancia de procesar la información de manera específica y señala que, de lo contrario, se perderían los secretos fundamentales de la inteligencia de negocios aplicada a las ventas.

Según Infomercado (2020), las exportaciones no tradicionales representan aproximadamente el 30% de las exportaciones totales del país, proyectando un volumen comercial al final del año de alrededor de US\$14.129 millones, un aumento del 2,9% con respecto a 2019 (US\$13.735 millones). Dentro de estas exportaciones se encuentran los productos de lana de alpaca, como menciona Andina (2020). En 2019, las exportaciones peruanas de fibras de alpaca al mercado italiano alcanzaron los US\$28 millones y 144 mil, un incremento del 5,9% con respecto al año anterior, según datos de la Asociación de Exportadores (ADEX 2019). Según el Comité de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPER 2018), el tejido de alpaca peruana es altamente valorado por los fabricantes europeos, especialmente en Italia, donde se utiliza en la confección de prendas de punto y planas, así como en complementos.



Perú Info (2020), a través del gerente de Beijing Xianyu Cultural Design Co., Ltd., una distribuidora china de la marca peruana, comparte su perspectiva sobre las fibras de alpaca de alta gama. Destaca que las empresas peruanas emplean consistentemente fibras 100% alpaca o mezclas con naturales como lana o bambú, esforzándose por reducir la contaminación ambiental mediante tecnologías de teñido e impresión respetuosas con el medio ambiente. La alpaca, considerada una fibra natural versátil, se ha convertido en un indicador clave de la demanda mundial y la moda sostenible. Un ejemplo tangible es el aumento de la demanda de fibras de pelo de alpaca en 2019, evidenciando una oportunidad para que las empresas ingresen al mercado internacional, según las previsiones para el próximo año.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

15.1. Planteamiento del Problema

Algunas empresas, motivadas por el temor a la falta de aceptación o demanda de sus productos en nuevos mercados, pueden vacilar en dar el paso hacia la internacionalización. En el caso específico de la Asociación Artesanal de Textiles de Macarimayo, la producción actual no alcanza niveles suficientes para exportar en grandes cantidades. En consecuencia, la estrategia actual consiste en la venta de artículos individuales a través de su tienda en línea. Sin embargo, con miras al mediano y largo plazo, se vislumbra la posibilidad de realizar exportaciones a gran escala directamente. Este enfoque representa el primer paso concreto hacia la internacionalización de las bufandas de lana de alpaca mediante la implementación de una estrategia de comercio electrónico.

Este estudio no solo sirve como un valioso aporte académico, sino también como una guía para futuras investigaciones en los campos de la administración pública y los negocios internacionales. Además, ofrece orientación a las empresas de Kajamalkan, brindándoles un punto de partida sólido para iniciar el proceso de internacionalización. Se destaca la importancia del análisis de la inteligencia empresarial y la incorporación estratégica del comercio electrónico como herramientas fundamentales en este proceso.



15.1.1. Problema General:

- ¿Cuál será el estudio del comercio electrónico para la comercialización a nivel internacional de la lana de alpaca de la asociación artesanal de textiles de macarimayo al mercado europeo 2022?

15.1.2. Problemas Específicos:

- ¿Cuál será la demanda mundial y el país adecuado para comercializar las bufandas de la lana de alpaca por medio del comercio electrónico en macarimayo?
- ¿Cuál será la demanda europea y quienes son nuestra competencia directa en exportación de artesanía de lana de alpaca?
- ¿Cuáles serán los límites arancelarios como cuasi arancelarios del mercado europeo en la exportación de artesanía de lana de alpaca?
- ¿Qué formas de Ecommerce es adecuado en la internacionalización de la lana de alpaca de la asociación artesanal de textiles de macarimayo al mercado europeo 2022?

15.2. Objetivos de la Investigación

15.2.1. Objetivo General:

- Analizar qué tipo de comercio electrónico será para la comercialización a nivel internacional de la lana de alpaca de la asociación artesanal de textiles de macarimayo al mercado europeo 2022

15.2.2. Objetivos Específicos:

- Determinar la demanda mundial y el país adecuado para comercializar las bufandas de la lana de alpaca por medio del comercio electrónico en macarimayo



- Determinar la demanda europea y quienes son nuestra competencia directa en exportación de artesanía de lana de alpaca.
- Determinar los límites arancelarios como cuasi arancelarios del mercado europeo en la exportación de artesanía de lana de alpaca.
- Determinar las formas de Ecommerce es adecuado en la internacionalización de la lana de alpaca de la asociación artesanal de textiles de macarimayo al mercado europeo 2022

15.3. Justificación del Estudio

La urgencia de expandir las cadenas productivas y de exportación, así como de consolidar la posición empresarial a nivel nacional e internacional, fundamenta teóricamente el presente trabajo de investigación. En estas circunstancias, las bases teóricas y los conceptos establecidos han proporcionado directrices esenciales para el desarrollo y diseño de planes de negocios. Estos planes están diseñados específicamente para contribuir a los objetivos de la Asociación Artesanal de Textiles de Macarimayo, asegurando que esté preparada para abordar eficazmente los retos y oportunidades presentes en su entorno empresarial que busca abrir nuevos mercados internacionales. Por ello, en este documento, en particular, se describen la definición de objetivos institucionales, la definición de presupuestos, el análisis del entorno y la competencia, los puntos clave que las empresas deben seguir para lograr la viabilidad de los planes de negocios exportadores.

De igual forma, metodológicamente, se podría realizar una investigación de mercado de acuerdo al proceso de determinación del panorama general del mercado más demandado en la exportación de prendas de vestir con fibras de alpaca. De igual forma, la metodología basada en entrevistas a expertos



exportadores en este campo pudo finalmente determinar la elección del mercado objetivo. Por lo tanto, este estudio también es válido desde un punto de vista metodológico.

Finalmente, la justificación de esta investigación radica en el contexto peruano, que se destaca como uno de los países con una demanda significativa de prendas textiles de alpaca y una presencia destacada en los mercados internacionales. Este estudio cobra relevancia al considerar el desempeño exportador, ya que plantea la posibilidad de que empresas con visiones de negocio claras y un espíritu emprendedor elevado puedan competir de manera exitosa en el mercado global. Además, se subraya el papel fundamental de instituciones a nivel nacional, como Prompel y SIICEX, que desempeñan un papel crucial al promover activamente los productos peruanos tanto a nivel local como internacional. Este enfoque integral busca no solo potenciar el crecimiento de las empresas sino también contribuir al posicionamiento positivo de los productos peruanos en los mercados globales.

15.4. Hipótesis

15.4.1. Hipótesis General

- El comercio electrónico ayudara en la comercialización a nivel internacional de la lana de alpaca de la asociación artesanal de textiles de macarimayo al mercado europeo 2022

15.4.2. Hipótesis Especificas

- La demanda mundial será adecuada para comercializar las bufandas de la lana de alpaca por medio del comercio electrónico en macarimayo
- La demanda europea será adecuada y directa en exportación de artesanía de lana de alpaca.



- El límite arancelario será adecuado para el mercado europeo en la exportación de artesanía de lana de alpaca.
- Las formas de E-commerce son adecuadas en la internacionalización de la lana de alpaca de la asociación artesanal de textiles de macarimayo al mercado europeo 2022

15.5. Variables

15.5.1. Independientes

- Plan de negocios

15.5.2. Dependientes

- Exportación

15.5.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensión
Plan de negocios	Antecedentes
	Planeación estratégica
	Planeación organizacional
	Estudios del mercado internacional
	Planeación del marketing
	Gestión de la exportación
	Planeamiento financiero
Exportación	Productos
	Factores del mercado
	Accesos al mercado
	Canales de distribución

Nota: elaboración propia



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

16.1. Antecedentes de la investigación

16.1.1. Internacionales

Según Galarraga (2019) llevó a cabo un estudio con el propósito de evaluar la viabilidad de exportar sacos para ropa confeccionados a partir de pelo de alpaca al mercado alemán. Este análisis se fundamentó en el crecimiento reciente de la demanda de productos relacionados con la alpaca y las oportunidades de suministro disponibles para los grupos productores en las provincias de Chimborazo y Bolívar en Ecuador. En la investigación, se identificaron las debilidades y tendencias del mercado, destacando los patrones de consumo de los clientes y la presencia de productos competidores elaborados con fibras sintéticas. Estas condiciones se percibieron como una oportunidad para introducir productos basados en pelo de alpaca en el mercado objetivo. La segunda fase del estudio consistió en una evaluación financiera que arrojó un valor presente neto (VAN) de \$220,58 y una tasa interna de retorno (TIR) del 19,1%. Estos resultados se reflejaron en un estado de resultados del primer año, proporcionando una visión clara de la viabilidad económica del proyecto.

Según Solano (2017), planteó un plan de negocios que tiene como objetivo exportar jumpers hechos con pelo de alpaca al mercado suizo, aprovechando la



rebaja arancelaria del 100% que tiene Bolivia en este mercado. En los últimos años, Bolivia ha revelado que sus exportaciones al exterior, en especial la exportación de este rubro, van en aumento. El objetivo es presentar la producción en el extranjero de la compañía a la luz de la posición comercial de la compañía, que es usar jerséis de alta calidad para niños en regiones frías. El autor pudo probar la viabilidad del plan de negocios sobre la base de análisis financieros en los que los indicadores NPV y los valores de TIR pudieron determinar una rentabilidad positiva.

16.1.2. Nacionales

Según Ballon & Laureano, (2017), aborda la alta demanda de productos textiles de alpaca en los mercados europeos y asiáticos, resaltando la competitividad de estas fibras en términos de biodiversidad para satisfacer a consumidores exigentes. Con la presencia significativa de Japón en los mercados internacionales, se llevó a cabo un estudio de factibilidad centrado en la industrialización de fibras e hilos de alpaca, con el objetivo de exportar a los mercados chino y británico. Los resultados del estudio pronosticaron una línea de producción capaz de procesar 50 kg de fibra por hora y aproximadamente 20 kg de hilo de alpaca por hora. La evaluación económica y financiera del proyecto reveló una alta rentabilidad, proyectando un aumento significativo en los rendimientos a 89 toneladas de exportación de textiles e hilados de alpaca. El Valor Presente Neto (VPN) demostró ser considerablemente alto, junto con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 48,18%, indicando una sólida relación entre la inversión empresarial y la obtención de financiamiento adecuado. El autor concluye que el proyecto logró satisfacer la demanda del mercado objetivo y demostró ser eficaz en la venta confiable de los productos ofrecidos. Además,



se destacó el uso efectivo de las redes sociales y los canales en línea para promocionar estos productos, contribuyendo al éxito del proyecto.

En su disertación, Beltrán (2016) realizó una investigación y propuso un plan de negocios para la comercialización de prendas de vestir y accesorios, en el que se destaca que, bajo un acuerdo comercial bilateral vigente entre Perú y Chile, estas prendas elaboradas con alpaca y Bicunha de la más alta calidad las fibras se colocan exclusivamente en el mercado chileno. Los investigadores se centraron en el potencial y las fortalezas de SOL Alpaca, que ha logrado una cierta ventaja competitiva sobre sus principales competidores, especialmente en términos de costos de producción y confección, como se ve en la cría y venta de productos terminados para el consumo directo de esta familia de camellos. En las conclusiones más relevantes, el autor pudo determinar la rentabilidad del plan de negocios propuesto a 10 años, y el análisis financiero encontró que el VAN fue de 1.150.616,00 USD y la TIR fue un 27,76 % superior a la inversión solicitada por los inversores.

16.2. Marco teórico

16.2.1. Plan de negocio

Según Canto (2018), un plan de negocios es un documento conciso que puede servir como guía o mapa de ruta para que las empresas materialicen proyectos e ideas de negocio. Esta herramienta establece las bases para llevar a cabo el proceso empresarial, destacando la importancia de un análisis exhaustivo y multifacético de la viabilidad de las ideas de negocio. No solo se enfoca en la viabilidad técnica, económica y financiera, sino que también considera aspectos sociales y ambientales. A partir de este análisis, se



determinan los pasos, estrategias y acciones necesarias para llevar a cabo el negocio.

Salazar (2019) define el plan de negocios como un concepto que encapsula metas claras y definidas, incluyendo estrategias para alcanzar objetivos, la estructura organizativa y las inversiones de capital requeridas. Este plan abarca componentes como un resumen ejecutivo, una definición del negocio, la estructura organizativa, la investigación de mercado, la investigación de inversión y financiamiento, la investigación técnica de ingresos y gastos, la evaluación de proyectos, y la matriz FODA como una herramienta esencial para analizar el entorno interno y externo de la empresa.

Desde una perspectiva empresarial, Bravo (s.f.) destaca que un plan de negocios es clave para el éxito de una empresa y debe considerarse como una herramienta que se utiliza continuamente mientras el negocio prospera. Su importancia radica en asegurar la toma de decisiones y servir como una herramienta de comunicación para todos los miembros del proyecto. Según PromPerú (2017), un plan de negocios es un resumen detallado de una empresa, cuya utilidad depende del negocio en cuestión. Este documento ayuda a comprender los factores que contribuyen al éxito o fracaso, así como las estrategias y metas definidas. En el contexto de las exportaciones, un plan de negocios de exportación se integra como parte de la expansión internacional de una idea de negocio, con el objetivo de que los productos sean seleccionados para la exportación al mercado objetivo elegido.

16.2.2. Importancia del plan de negocio

Un plan de negocios se define como un documento integral que delinea todas las tareas y acciones necesarias para llevar un servicio a nivel



internacional. En esencia, este documento se convierte en un recurso esencial para la gestión del negocio, cumpliendo el propósito de reducir la vulnerabilidad frente a las amenazas tanto de competidores como del propio mercado.

En cuanto a su contenido, el plan de negocios abarca todos los elementos cruciales de la empresa, desde la visión organizacional hasta los detalles de los costos y precios de exportación. Esta presentación clara y precisa permite exponer los aspectos económicos y financieros del negocio, brindando una visión completa y detallada que contribuye a la toma de decisiones informadas y estratégicas.

16.2.3. Análisis de potencial exportador

Cuando las empresas consideran la posibilidad de exportar, el primer paso es llevar a cabo un análisis de exportabilidad. Este análisis se centra en identificar un conjunto de características que incluyen el comportamiento, los recursos, los procesos y los productos de la empresa en el mercado interno. Su propósito es determinar tanto las fortalezas como las debilidades de la empresa. Para identificar oportunidades y amenazas en los mercados internacionales, resulta crucial considerar los factores externos que pueden influir en la empresa.

En este contexto, es esencial realizar un análisis desde la perspectiva del control de las exportaciones y examinar detalladamente las mercancías que se pretenden exportar. Este enfoque permite evaluar la viabilidad de ingresar a los mercados internacionales y garantiza una comprensión completa de los desafíos y oportunidades que pueden surgir en el proceso de exportación.



16.2.4. Factores de evaluación de exportación

- Contar con un plan estratégico de exportación. Esto permite evaluar la saturación del mercado, la respuesta a nuevos competidores del exterior y la identificación de nuevos mercados atractivos.
- Contar con infraestructura suficiente. Por ejemplo, la integración de la tecnología en los procesos de producción puede resultar en una serie de beneficios y efectos positivos desde este aspecto, como la reducción de los costos logísticos y el cumplimiento de los requisitos de infraestructura para crear una ventaja competitiva. Es importante contar con los recursos suficientes.
- Tener un nivel de producción constante y sostenible para justificar la capacidad de producción en las exportaciones y abastecer la demanda del mercado.
- Asegurar a las personas adecuadas. Debido a las demandas del mercado, es necesario rentabilizar la empresa en el sentido de ser una agencia que conecta a los clientes potenciales con el personal suficiente.
- Maneja aspectos financieros. Es necesario confirmar las fuentes de financiamiento para concretar el proyecto de exportación, incluyendo información financiera histórica, estados financieros y ratios financieros clave de liquidez, actividad y rentabilidad.

16.2.5. Formulación del plan de negocios

Este estudio aborda la formulación de un plan de negocios exportador, basándose en criterios específicos. El enfoque principal incluye la identificación de oportunidades y amenazas, considerando factores tanto internos como externos. Además, se emplean factores de negocio para diseñar acciones

estratégicas que impulsen el posicionamiento del negocio en el mercado internacional. Asimismo, se verifica la viabilidad de exportar en relación con los factores productivos.

A continuación, se describen las actividades propuestas para la elaboración de este plan de negocios exportador, siguiendo la propuesta del Comité de Promoción de Exportaciones y Turismo del Perú (PromPerú, 2017). Este enfoque estructurado garantiza una planificación sólida que abarca diversos aspectos clave para el éxito en el ámbito de las exportaciones.

Figura 1

Esquema De Desarrollo De Exportación



Nota: Programa De Planex Perú



16.2.5.1. Factores externos e internos

- Fortalezas: Las actividades de una empresa o los recursos bien administrados.
- Debilidades: Actividades que no se realizan bien o recursos que no están disponibles cuando se necesitan.
- Oportunidad: Cualquier situación interna que tienda a generar utilidades y aumentar la rentabilidad de la empresa.
- Amenaza: Cualquier situación externa que provoque el fracaso de una actividad.

16.2.5.2. Pilares empresariales

Estos son puntos clave a considerar al desarrollar un plan de negocios exportador:

- Demanda: Buscar un mercado que equilibre el perfil comercial y que se alinee con las preferencias del consumidor. Es fundamental identificar un mercado que sea receptivo al producto ofrecido.
- Oferta: Evaluar la capacidad de oferta de la organización y alinearla con la capacidad de adaptación al mercado. Identificar la oferta implica optimizar procesos para generar competitividad en costos y gastos, ajustando así el precio según la demanda del producto identificado en el mercado.
- Asociativa: Implementar una estrategia que optimice los procesos de gestión, mejore las negociaciones y conduzca a ofertas de exportación más sólidas y amplias. La colaboración y asociación estratégica pueden ser clave en este proceso.



- Institucionalización: Identificar instituciones públicas y privadas que faciliten el proceso de venta de bienes y servicios, fomentando la integración empresarial y contribuyendo al éxito empresarial en el ámbito internacional.
- Valor agregado: Incrementar el valor mediante la calidad y la satisfacción del cliente, lo que permite una mejor posición en el mercado. La diferenciación a través del valor agregado es esencial para destacar en entornos competitivos y satisfacer las expectativas del cliente.

16.2.5.3. Factores de producción

- Terreno: El espacio o lugar donde se desarrolla todo el trabajo. Esa determinación conduce a una ventaja competitiva.
- Mano de obra: La disponibilidad de personal especializado e idóneo para las diversas actividades de los productos exportables.
- Capital: El capital se presenta como un recurso esencial que actúa como el motor o fuente de energía para el lanzamiento y desarrollo de actividades y operaciones empresariales. Este recurso financiero proporciona el respaldo necesario para emprender iniciativas, financiar proyectos y mantener la continuidad operativa. Tener acceso a un capital adecuado es fundamental para la inversión, expansión y sostenibilidad de la empresa.
- Tecnología: La tecnología se posiciona como un conjunto de recursos utilizados para perfeccionar y optimizar las actividades comerciales en respuesta a las exigencias de los mercados, tanto a nivel nacional como internacional. Al adoptar tecnologías innovadoras, las empresas pueden mejorar la eficiencia operativa, impulsar la productividad y mantenerse



competitivas. En el contexto de los mercados globales, la tecnología desempeña un papel crucial para adaptarse a las tendencias y demandas cambiantes, permitiendo a las empresas posicionarse de manera efectiva en escenarios nacionales e internacionales.

16.2.6. Estrategias de la formulación

- Liderar estrategia y costos. Bienes y servicios cuyos precios son inferiores a los precios medios del mercado.
- Estrategia de diferenciación. Aunque las características de un determinado servicio y/o producto sean diferentes a las de sus competidores, los consumidores encuentran valor en él y quieren dar un pago mayor al precio medio del mercado.
- Estrategia de orientación a la exclusividad de bienes o servicios con especificaciones únicas que son enfocados en un segmento de mercado.
- De igual manera los planes de negocios de exportación también pueden ser enfocados. Aumento de ventas: Participación en eventos comerciales nacionales e internacionales (ferias, misiones comerciales, ruedas de negocios, etc.). El posicionamiento de la empresa, la formación de un consorcio exportador destinado a superar a los principales competidores.
- Ingrese a los mercados internacionales, comprenda las preferencias de los consumidores y satisfaga la demanda.

16.2.7. La alpaca

Las alpacas son los camellos más numerosos y pequeños que existen en América del Sur, pertenecientes a la familia de los camellos artiodáctilos. Se ve muy similar a una llama en apariencia, pero difiere en peso y tamaño. Las



alpacas miden de 81 a 99 cm de largo y pesan de 48 a 84 kg (48 a 84 kg). La historia nos dice que existe desde hace más de 6.000 años. Además, los camellos están representados en el arte mochica, y en los pueblos andinos se dice que fueron un animal de cría especial cuya carne y fibra. La alpaca, no solo un elemento de consumo sino también una fuente de diversos beneficios, se convirtió en la principal motivación para la domesticación y reproducción de esta preciosa fibra. Las alpacas destacan por su capacidad de adaptarse a diversas zonas climáticas, lo que ha llevado a su distribución en todo el mundo. Actualmente, más de 60 países muestran interés y dedicación a la crianza de esta familia de camellos, siendo Perú y Bolivia los que albergan las poblaciones más grandes. Otros países como Australia, EE. UU., Canadá, Italia, Reino Unido, Alemania, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Israel, entre otros, también participan activamente en esta práctica (MINAGRI, 2019b, p.13).

En la actualidad, existen dos tipos principales de alpacas: la Sri y la Wakaya, siendo esta última la más común. La principal diferencia entre ambas radica en el largo y grosor del pelo; las alpacas de tipo Sri presentan fibras muy largas, mientras que las de tipo Wakaya tienen fibras más cortas y tejidos más compactos (AgronLine, 2018).

Figura 2

Razas De Alpacas



Nota: <https://intilandtours.pe/fauna/alpaca.html>

16.2.8. Fibra de alpaca

La principal oferta de la alpaca reside en la finura de sus fibras, una característica que ha generado una notable demanda a nivel global. Actualmente, este tipo de hilo se comercializa en todo el mundo, y se destaca que Perú se posiciona como el principal exportador de hilo a nivel mundial. A pesar de que el mercado del hilo sigue siendo un nicho, como lo señala el informe de la British Alpaca Society (BAS), la producción en Sudamérica representa solo el 0,04% del total de hilados procesados en un año dado. Sin embargo, las exportaciones experimentaron una mejora considerable hacia varios países clave después de la exitosa promoción de la marca Peruana Alpaca en 2014, generando un elevado nivel de confianza entre los consumidores.

En este contexto, se ha vuelto crucial para los diseñadores considerar el origen de este excepcional hilo de fibra. La industria de la alpaca en Perú ha

concentrado sus esfuerzos en mejorar la apariencia y la calidad de los productos terminados, logrando así formar parte de una marca reconocida y posicionarse como pionera en nuevos mercados emergentes. La Tabla 1 revela el valor FOB de las exportaciones de textiles de alpaca en 2018, mostrando un incremento del 23,7% en comparación con 2017. Entre 2012 y 2018, las exportaciones experimentaron un crecimiento anual del 10%, y las prendas de vestir representaron el 16,3% del total de las exportaciones.

Figura 3*Exportaciones De Fibra De Alpaca*

País	Total	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Fibra cardada y peinada	382 029	30 415	39 041	62 132	50 506	35 740	75 534	88 661
Hilados	283 230	40 151	40 070	48 277	42 156	36 688	32 110	43 776
Prendas de vestir	155 474	20 828	19 591	23 547	24 619	20 992	20 810	25 088
Mantas y Cubrecamas	54 347	5 153	6 998	7 953	6 947	7 363	9 435	10 497
Fibra Sin cardar ni peinar	13 966	1 047	1 303	1 171	1 477	525	2 656	5 787
Tejidos	12 523	1 164	833	1 683	1 541	2 119	2 286	2 897
Alfombras	12 403	2 297	1 637	1 979	3 396	2 267	388	438
Desperdicios	11 619	431	635	2 368	2 146	1 738	1 898	2 403
Total	925 592	101 487	110 107	149 111	132 789	107 433	145 118	179 547

Nota: Minagri – DGPA – DEIA

Figura 4*Exportación De Prendas De Vestir De Fibra De Alpaca*

País	Total	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Estados Unidos	74 772	9 868	8 100	12 057	13 111	9 429	9 683	12 524
Alemania	13 596	2 024	1 831	2 053	1 964	2 127	1 769	1 827
Reino Unido	9 849	1 508	1 696	1 596	1 509	1 371	922	1 247
Japón	8 535	1 705	1 620	1 260	915	816	1 047	1 173
Australia	7 232	931	935	961	1 307	1 184	913	1 002
Chile	7 124	598	519	946	1 137	1 381	1 157	1 386
Francia	5 623	884	975	976	831	666	634	658
Canadá	3 585	263	281	346	358	420	885	1 031
Suiza	3 156	309	354	466	558	568	496	405
Demás países	22 003	2 738	3 279	2 887	2 930	3 029	3 304	3 835
Total	155 474	20 828	19 591	23 547	24 619	20 992	20 810	25 088

Nota: Minagri – DGPA – DEIA



16.2.9. Prendas de alpaca

Las prendas confeccionadas con fibras de alpaca destacan por su calidad superior en comparación con otras textiles, gracias a propiedades únicas presentes en la alpaca y no encontradas en otras fibras. Aunque la cachemira es su principal competidor en el mercado de alpaca y textiles, las alpacas han ganado considerable terreno en el sector de la moda invernal, siendo reconocidas como una alternativa destacada. La versatilidad de colores, que abarca tanto opciones clásicas como modernas, permite a los diseñadores expresar su creatividad de manera amplia (MINCETUR, 2019a).

Considerando las dos variedades de alpaca presentes en el Perú y a nivel mundial, se observa una diferencia en la utilización de las fibras, adaptándolas de manera idónea para prendas que entran en contacto directo con la piel (MINCETUR, 2019b). Las prendas y accesorios confeccionados con esta fibra han mantenido una perspectiva favorable en el mercado internacional. Esto no solo se debe a las fibras delgadas, sino también al dinamismo de la industria y la moda en el Perú. Estos productos abastecen a más de 55 mercados en todo el mundo.

En esencia, la ropa y los accesorios de alpaca ofrecen un valor añadido gracias a propiedades de retención de calor que no se encuentran en otras fibras. Tienen un potencial significativo para competir directamente con la cachemira y otras fibras de alta gama. En este contexto, aprovecharemos las oportunidades de comercialización de la alpaca peruana a nivel internacional, iniciando acciones para establecer contactos con los países que presentan una mayor demanda a nivel mundial. Esto se llevará a cabo teniendo en cuenta los acuerdos



comerciales que podrían suscribirse, proporcionando beneficios arancelarios específicos (Myperugglobal, 2014).

16.2.10. Exportación

El retiro del mercado de mercancías de producción nacional o nacionalizadas para su consumo fuera del territorio aduanero del país, sujeto al pago o exención de impuestos (Ministerio de Economía, Comercio y Finanzas, s.f.).

16.2.11. Exportación peruana

Perú ha logrado consolidar su presencia en el ámbito de la moda con prendas elaboradas con lana de alpaca, las cuales representan el 80% de las exportaciones a nivel mundial (Siicex, 2015). En los Estados Unidos, las exportaciones de indumentaria de alpaca alcanzaron el 19%, seguido por Italia (14%), Noruega (5%), Alemania (4%) y el Reino Unido (3%). En el año 2016, el valor de las prendas destinadas al mercado estadounidense ascendió a \$30 millones, incrementándose a \$32 millones en 2017. A nivel global, las exportaciones experimentaron un crecimiento del 28,9% interanual, alcanzando un valor total de \$169 millones en 2018 (Siicex, 2018).

Figura 5

Prendas A Base De Fibras De Alpaca



Nota: MyPeruGlobal

En 2021, las exportaciones de los derivados en productos de alpaca alcanzaron los US\$114 millones, una disminución de 30,4% respecto al año anterior y una disminución de US\$50 millones. Los textiles representaron el 64 por ciento de las exportaciones, con un rango de -31,7 por ciento. La línea de ropa fue seguida por un 29 por ciento, con un rango de -31,7 por ciento. Como conclusión de este dato, el sector textil hogar también decrece un -10,4%.

Tabla 2

Exportaciones En Línea

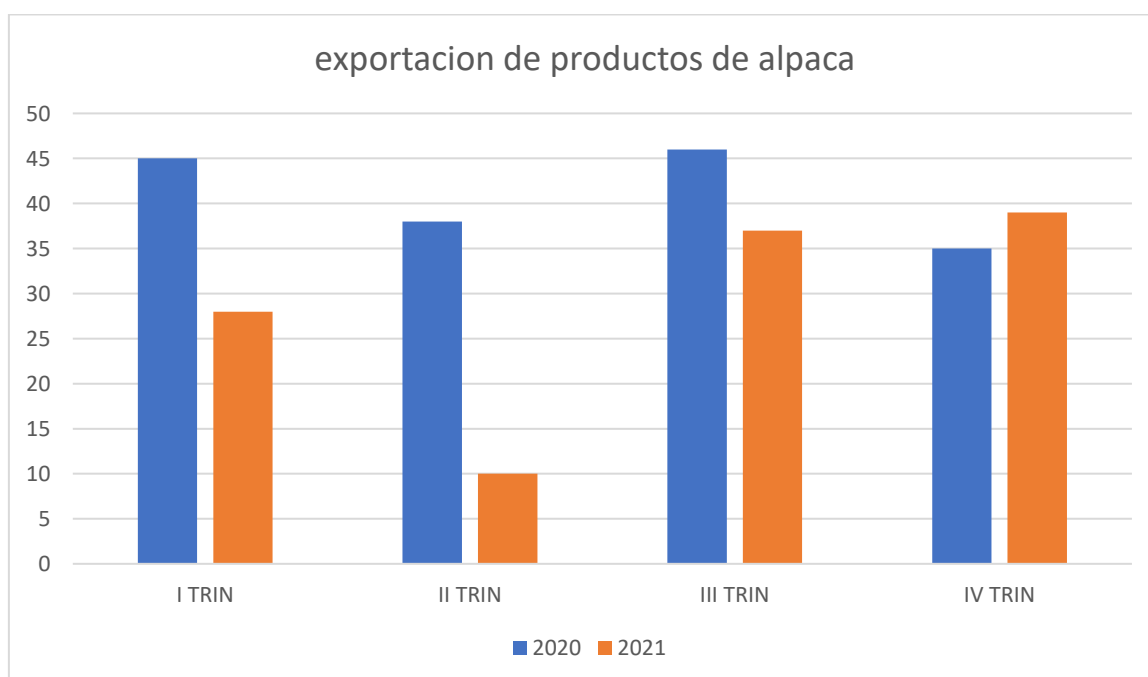
años	Prendas	Textiles	Textiles de hogar	Total
2020	47	106	10	163
2021	32	73	9	114
Var. Porcentual	-31.7	-31.7	-10.4	-30.4

Nota: Promperú

Un informe de expertos sobre el desempeño de Alpacaline indica que las cifras porcentuales están fuertemente influenciadas por las restricciones causadas por la crisis de higiene y pueden estar afectando las exportaciones. En los primeros tres trimestres de 2020, sin embargo, en el último trimestre pudimos recuperarnos a la línea de +13.4%, US\$4 millones más que en el mismo período de 2019. En particular, China, Noruega, Alemania, Estados Unidos Unido, la alta demanda de países como Dinamarca y Francia es un factor de crecimiento.

Tabla 3

Exportación De Productos De Alpaca



Nota: Promperú

En el marco de dichas exportaciones, el número de principales destinos de exportación disminuyó significativamente en 2020. Por ejemplo, el EEU, que representa el 25 por ciento de los envíos, cayó un -25,9 por ciento (-35,0 por



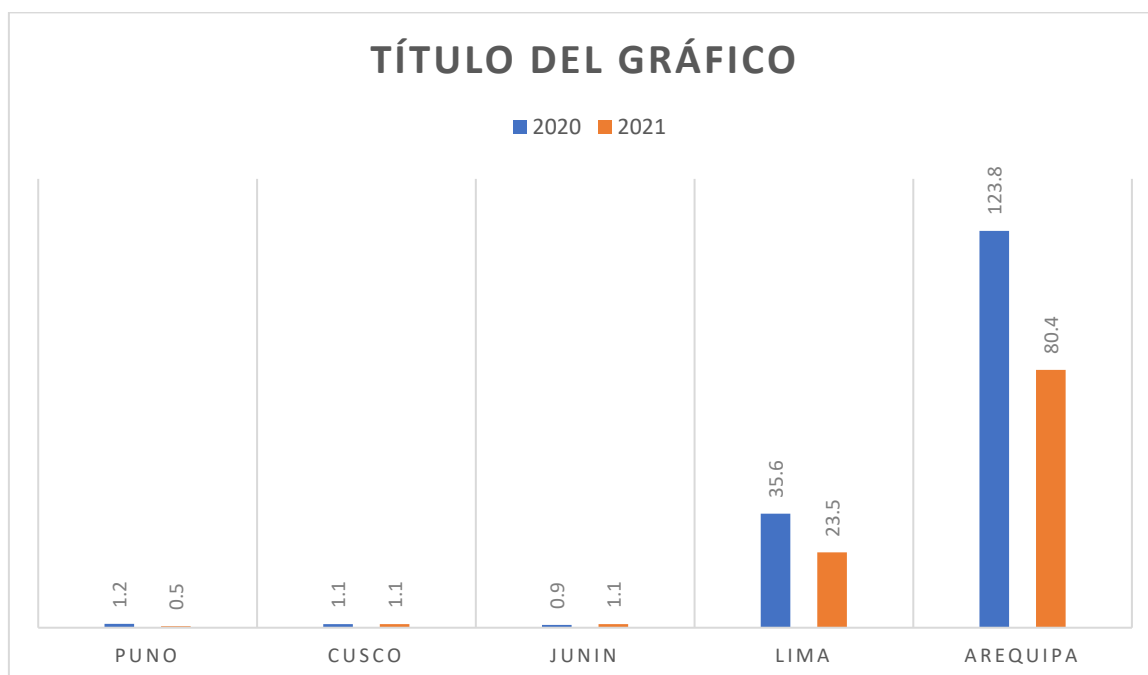
ciento) como resultado de una disminución en los envíos. de ropa. De manera similar, Italia, el segundo mercado más importante, que representa el 16 por ciento de sus exportaciones, redujo sus compras de textiles (-50,6 por ciento) e hilados (-57,7 por ciento) a la mitad a -50,1 por ciento.

De manera similar, China, su tercer socio comercial, mostró que una disminución en los envíos de fibra (-21,5 por ciento) llevó a una disminución en las compras de -22,4 por ciento. Sin embargo, los países asiáticos lograron recuperarse hasta el punto de lograr un incremento en las compras del +260,5% en el último trimestre del presente ejercicio. En 2020, 357 empresas exportaron productos de alpaca a 58 países, 40 menos que en 2019. De estas, 14 empresas exportaron más de \$ 1 millón, lo que representa el 79% de las exportaciones totales, pero solo KERO design S.A.C. logró un aumento del 18,5% en los envíos a Alemania y Austria.

En Perú, Arequipa concentra el 76% de las exportaciones de alpaca, mientras que en el 2020 Arequipa representó el 21% con una disminución de -30,2% y Lima representó una disminución de -34,0%.

Tabla 4

Exportación Por Ciudades



Nota: Promperu

Para prendas de vestir, EE. UU., Japón, Reino Unido, Suiza, A medida que disminuyeron los envíos a Canadá, los envíos en 2020 fueron de US \$ 32 millones, aproximadamente US \$ 15 millones menos que en 2019, a -31.7 %. De igual manera, las prendas de punto en el año 2021, las exportaciones de prendas de vestir de punto representaron el 79% del total, mientras que las prendas de tejido plano constituyeron el 21%. Ambas sublíneas experimentaron una disminución significativa, alcanzando un -29,5% y -38,9%, respectivamente.

16.2.12. Confección de productos de lana de alpaca

La primera esquila de las alpacas se lleva a cabo cuando alcanzan los 18 meses de edad. Sin embargo, este proceso se realiza en dos temporadas distintas: la temporada alta, que abarca de marzo a mayo, y la temporada corta, que tiene lugar en octubre y noviembre. Dada la necesidad económica de los



alpaqueros, se llevan a cabo cosechas en pequeña escala a lo largo del año. En términos generales, el esquilado se realiza de manera rudimentaria y tradicional, empleando un cuchillo y diversos materiales, incluso vidrio, para el corte de las fibras. En esta fase, se vuelve esencial implementar un programa de mejora genética para contrarrestar el aumento en el grosor de la fibra ocasionado por la degradación genética.

La clasificación, un proceso manual, se encarga de dividir la lana en grupos según sus diferentes calidades. La limpieza, por otro lado, constituye un procedimiento industrial diseñado para eliminar las impurezas adheridas a las fibras. Durante las etapas de cardado y peinado, se eliminan pelos cortos y pequeñas partículas indeseadas, y el núcleo se vuelve más uniforme. El proceso de hilado produce diferentes tipos de hilo, como la calidad, la proporción de mezcla y el recuento. Luego, utilizando la última tecnología, continuamos teñiendo hilo para producir hilo de varios colores. Finalmente, las prendas se elaboran a partir de géneros de punto y textiles (MINCETUR, s.f.).

16.3. Marco conceptual

Comercio Electrónico:

El comercio electrónico se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de internet. Este tipo de transacciones comerciales se realiza utilizando plataformas digitales, como sitios web, aplicaciones móviles y otras formas de tecnología en línea. El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, permitiendo a empresas y consumidores realizar transacciones de manera eficiente y conveniente.

Comercialización Internacional:



La comercialización internacional implica la planificación y ejecución de actividades comerciales a nivel global. Incluye estrategias para introducir productos o servicios en mercados extranjeros, teniendo en cuenta las diferencias culturales, legales, económicas y logísticas. La comercialización internacional busca aprovechar oportunidades en diferentes países y expandir la presencia de una empresa en el ámbito internacional.

Lana de Alpaca:

La lana de alpaca es una fibra natural obtenida del pelaje de la alpaca, un camélido sudamericano. Esta fibra es conocida por ser suave, ligera, resistente y cálida. La lana de alpaca se utiliza en la fabricación de prendas de vestir de alta calidad, como suéteres, chales, bufandas y otros productos textiles.

Artesanales:

Las prendas artesanales son aquellas que se producen a mano, con un enfoque en la calidad y la atención al detalle. Los productos artesanales a menudo reflejan la habilidad y la creatividad del artesano, y pueden tener características únicas que los diferencian de las producciones en masa.

Mercado:

En el contexto comercial, el mercado se refiere al conjunto de compradores y vendedores que participan en la compra y venta de bienes y servicios. Puede ser local, nacional o internacional. Entender el mercado implica conocer las necesidades y preferencias de los consumidores, así como la competencia y las condiciones económicas que afectan las transacciones comerciales.

Exportación:



La exportación es el proceso de enviar bienes o servicios desde un país de origen a otro país con el propósito de venderlos. Las empresas suelen embarcarse en actividades de exportación para aprovechar nuevos mercados, aumentar sus ingresos y diversificar sus fuentes de ingresos.

Prendas y Confecciones:

En el contexto textil, las prendas y confecciones se refieren a las ropas y accesorios fabricados mediante el proceso de confección. Esto implica la transformación de materias primas, como la lana de alpaca, en productos finales como suéteres, bufandas y otros artículos de vestir.

Estrategias de Comercialización:

Las estrategias de comercialización son planes diseñados para promover y vender productos o servicios. Incluyen decisiones sobre la segmentación de mercado, fijación de precios, promoción, distribución y posicionamiento de productos. En el contexto internacional, las estrategias de comercialización también deben adaptarse a las características específicas de cada mercado.



CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

17.1. Diseño de la investigación

Según Hernández et al. (2014), "la investigación descriptiva se basa en personas, grupos, comunidades, busca identificar las características, características y perfiles de procesos, objetos u otros fenómenos sujetos a análisis. En otras palabras, solo pretende medir o recopilar información sobre los conceptos o variables a los que se refiere, ya sea solos o en conjunto, y no para mostrar cómo se relacionan entre sí".

17.2. Método de la investigación

Ferrer (2010) señala que los métodos de encuestas transversales se implementan en un corto período de tiempo. Por lo tanto, en este trabajo recopilamos datos de un momento determinado en lugar de datos longitudinales, es decir, de corto plazo.



17.3. Población y muestra

17.3.1. Población

Consideramos como población a los gremios artesanos en tejidos los cuales son 35 dentro de nuestro departamento de puno y estos mismo muestra registro de cada uno en el ministerio del comercio exterior y turismo

17.3.2. Muestra

Para la toma de las muestras de considero de dos tipos:

- se tomó de la Asociación macarimayo del distrito de macari, la cual está conformada por 60 artesanos, provincia de melgar, por conveniencia de tiempo y colaboración con esta encuesta.
- Esta segunda muestra estar conformada por cada uno de los representantes de los gremios de artesanos que son una cantidad de 58 representantes de dichas asociaciones.

17.4. Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación para la recolección de datos

Se utilizo como instrumento de recolección de información la encuesta primaria y secundaria y estas fueron enfocadas en por medio de entrevistas a los asociados y representantes de la misma asociación.

17.5. Validación de la contrastación de hipótesis

Nuestra validación de la hipótesis será por medios de estudios que manejan la información de las actividades de exportación de productos de alpacas como también se recopilara y evaluara información referente a estos estudios y se maneja un análisis estadístico que ayude a tomar una mejor decisión.



17.6. Validez y confiabilidad del instrumento

La validez y confiabilidad de nuestro instrumento inicia con una prueba piloto de recopilación de información y esta misma será reproducible para el desarrollo del análisis de la información tomando en cuenta un tiempo que ayude a evaluar la información cruzada y esta misma sea registrada según el detalle de nuestro interés.

17.7. Plan de recolección y procesamiento de datos

Para la recolección de datos, se recopiló información primaria y secundaria a través de entrevistas para aclarar los límites operativos y organizacionales. La recopilación de datos de cada rango tuvo en cuenta las actividades de la asociación. En entrevista con Juan laque Quipe y Gerardo Medina, representantes de la Asociación de Artesanos Textiles de macarimayo, hicimos preguntas sobre la productividad y comercialización de las chalinas de lana de alpaca y analizamos sus respuestas para rescatar las más importantes y avanzar en nuestra investigación hacia la internacionalización. de bufandas a través del comercio electrónico.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

18.1. Resultados

El principal objetivo consiste en identificar la demanda a nivel mundial y seleccionar el mercado objetivo para llevar a cabo la internacionalización de las bufandas de lana de alpaca producidas por la Asociación Textil Macarimayo.

El análisis de la demanda, identificamos los países con mayores importaciones de chales, bufandas, mantillas, velos, etc. de lana o cilios (excluyendo tejido de punto y crochet) para realizar una macro segmentación a partir de la tabla de atributos.

Tabla 5

Ponderación De Atributos

Variable	Atributo cuantitativo	Ponderado
1	Valor importado 2019	4
2	Saldos comerciales 2019	2
3	Valor unitario	1
4	Tasa de crecimiento anual	5
5	Concentración de países proveedores	3
6	Ad – Valorem utilizado por su país	2
7	Población mundial	1
8	Tasa del PBI	4

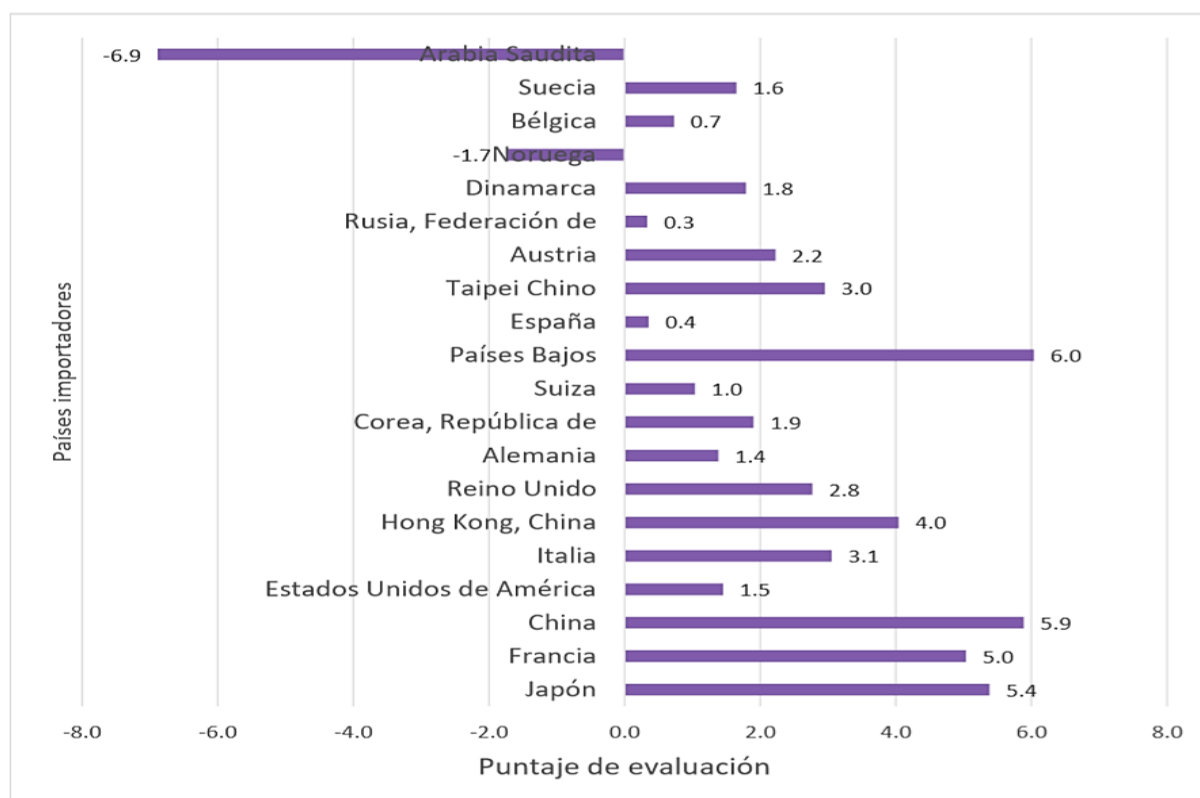
Nota: elaboración propia

La Tabla de Atributos hace referencia a la macro segmentación en la que se observan los primeros 20 países con altas importaciones, y brinda promedios y medianas para que, de acuerdo al peso de la Tabla de Atributos, se puedan ubicar los países de mayor preferencia. seleccionados para lograr la internacionalización.

En la categoría macroeconómica, el promedio es 2.0 y la mediana es 1.8. Como puede ver en el gráfico, los países con el mismo o mayor promedio son los siguientes. Países Bajos, China, Francia, Japón, Italia, Hong Kong, Reino Unido, Taipéi, Chino y Austria.

Figura 6

Macro Segmentación

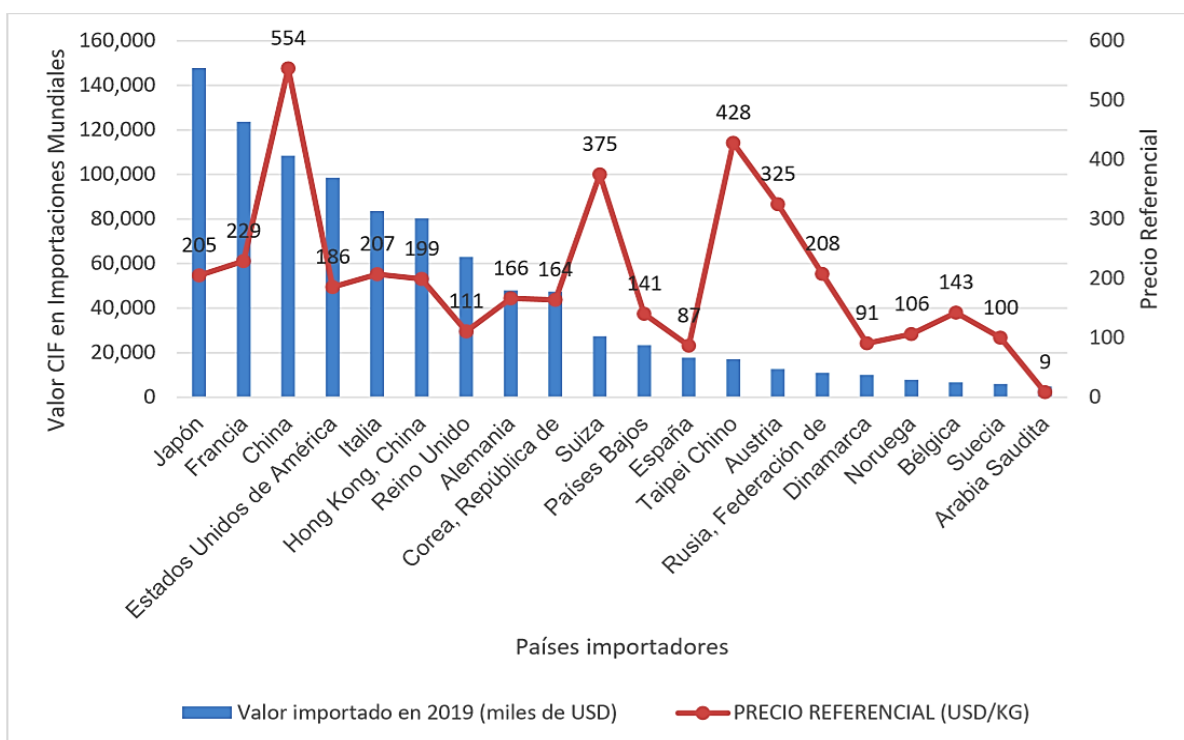


Nota: ITC – COMTRADE

Nota: Los datos son proporcionados por UN COMTRADE e ITC, basado en estadísticas del World Factbook - CIA, 2020. Los puntos de evaluación para cada país de importación se calculan en la categoría macro, en comparación con el promedio de 2.0 y el promedio de 1.8.

Figura 7

Importaciones A Nivel Mundial



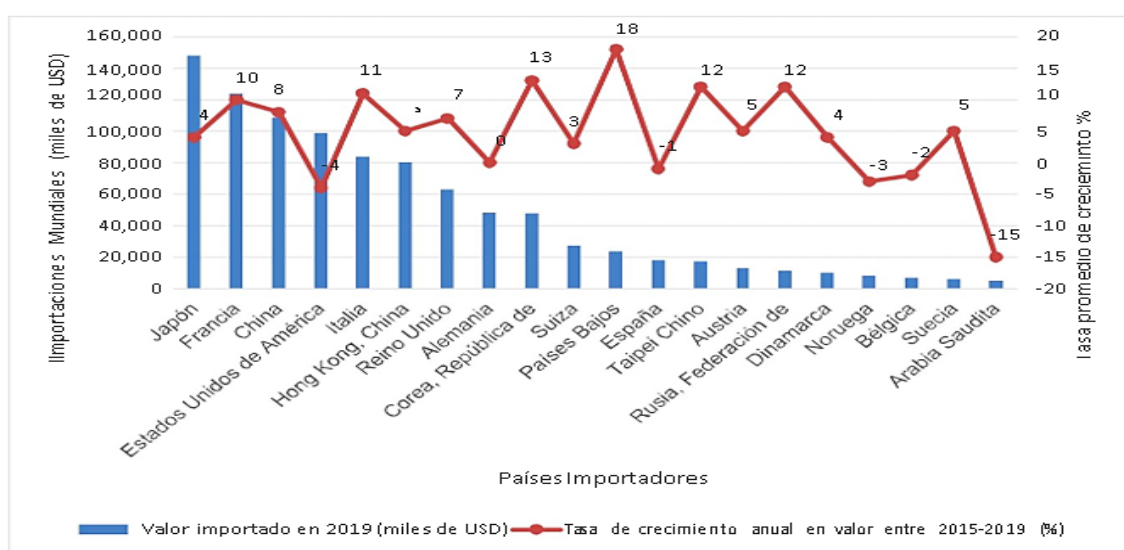
Nota: contrade – itc

Nota: Los datos han sido compilados por IT y dC utilizando las estadísticas de UN COMTRADE e ITC, año 2020. El precio de referencia fue calculado a partir del precio unitario de toneladas proporcionado por el ITC, utilizando las estadísticas de UN COMTRADE e ITC. Sin embargo, para facilitar un análisis más detallado, hemos optado por convertir las toneladas a kilogramos (TN/1000).

La figura muestra chalets, bufandas, bufandas, mantillas. Muestra la importancia de los niveles de importación y los precios estándar en los países de compra de velos y artículos similares de piel o cilios (excluyendo prendas de punto o entrepiera). China es el tercer país más grande con el volumen de importación más alto en términos de precio base, lo que representa US \$ 554 por kilogramo, y Japón, Francia, en comparación con Italia y otros países que representan el volumen de importación más grande del mundo, el precio es más bajo que el estándar de China. precio, pero está dentro del umbral promedio (US\$202.00). Se tienen en cuenta las importaciones mundiales en 2019 y el precio de referencia promedio en 2019 (USD/kg). Este último se obtiene dividiendo el monto de las importaciones de un país en particular por el monto de las importaciones (en este caso, el peso bruto de las importaciones dividido por 1,000).

Figura 8

Tasa De Crecimiento De Las Importaciones Mundiales



Nota: Contrade – ITC

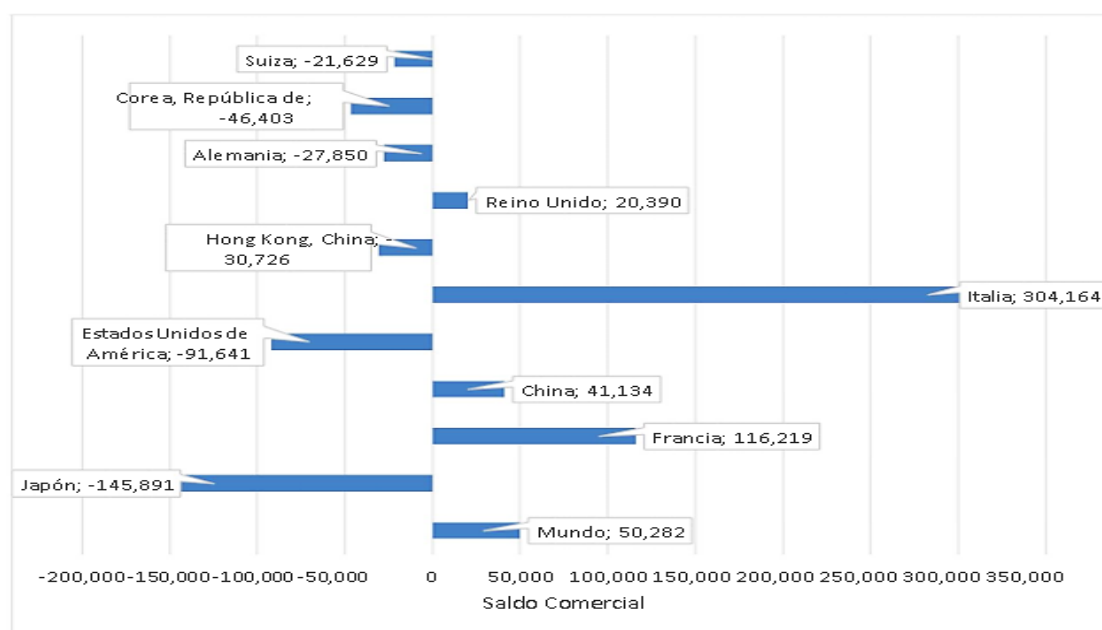
Nota: Los datos se basan en las estadísticas proporcionadas por UN COMTRADE e ITC, año 2020. Esta comparación presenta la cantidad importada a nivel mundial en el año 2019 junto con la tasa de crecimiento anual entre 2015 y 2019.

La Figura representa chales, bufandas, pañuelos, mantillas de lana o pelo fino de animales en países con elevadas importaciones (Código arancelario: 62.14.20.00.00).

Adicionalmente, en términos del valor CIF para el año 2019, Japón se posiciona del primer al vigésimo lugar entre los países con mayores volúmenes de importación, mostrando una tasa de crecimiento promedio del 4% entre 2015 y 2019. Italia, clasificada en quinto lugar, exhibe una tasa de crecimiento del 11%, superando la tasa de crecimiento promedio que es del 5%.

Figura 9

Saldos Comerciales De Bufandas De Lana De Alpaca

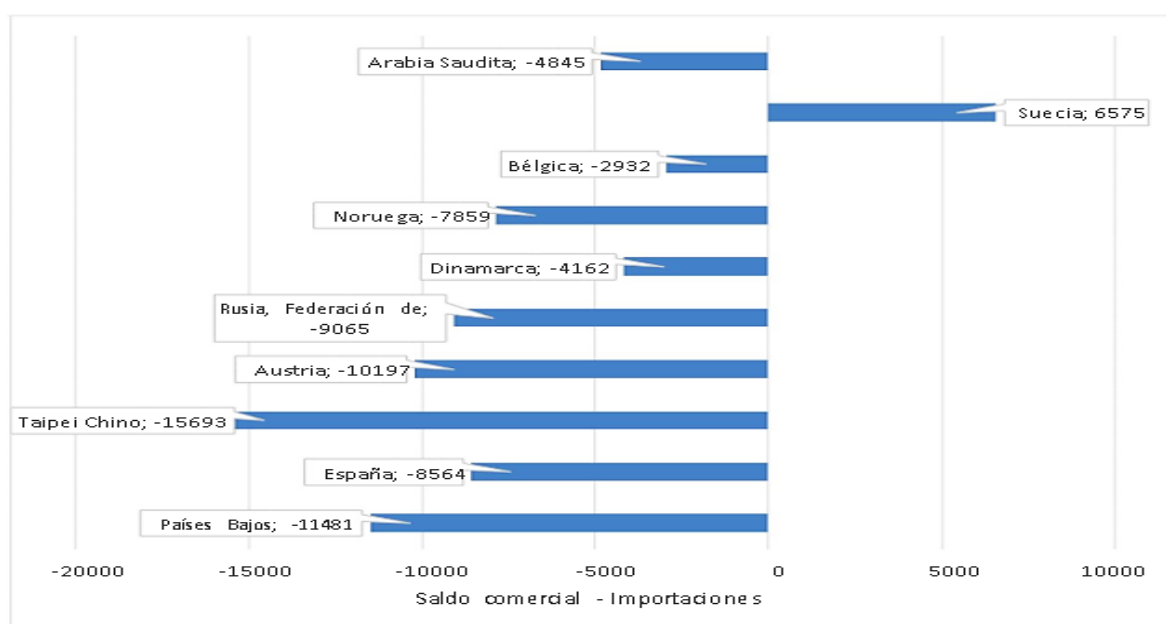


Nota: Contrade – ITC

Nota: Los datos provienen de ITC, basados en estadísticas de UN COMTRADE e ITC para el año 2020. Las balanzas comerciales abarcan productos como chalinas, chales, bufandas y mantillas. Para obtener las cifras, se restaron las exportaciones de velo, lana o pelo fino (excluyendo tejido de punto o crochet) y artículos arancelarios (código arancelario: 62.14.20.00.00) durante el año 2019. En la ilustración la discrepancia constante entre los bienes que un país vende al exterior y adquiere del extranjero, específicamente para este producto. Esto proporciona información sobre las exportaciones e importaciones relacionadas con un producto específico en un momento determinado para un país. Los primeros 10 países en la figura incluyen al Reino Unido, Italia, Francia y China. Es relevante destacar que el mundo presenta una balanza comercial positiva, indicando un superávit comercial.

Figura 10

Balanza Comercial De Bufandas



Nota: Contrade – ITC

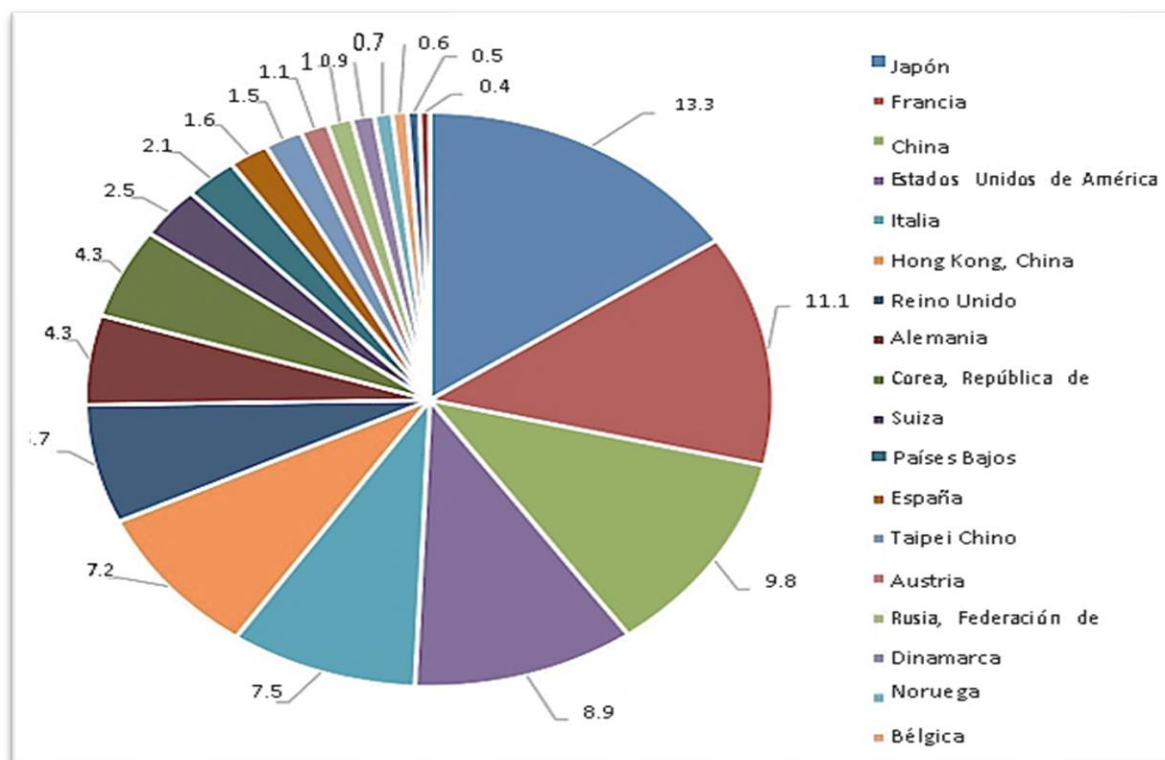


Nota: Datos obtenidos de ITC basados en UN COMTRADE y estadísticas de ITC (2020). Productos chales, bufandas, bufandas, mantillas, velo, etc. Balanza comercial de lana o lana (distinta de la de punto o ganchillo), neta de importaciones desde (62.14.20.00.00) en el año de que se trate. Teniendo en cuenta que los rubros a analizar son rubros generales con algunos productos, Italia no puede demostrar al 100% que la balanza comercial de un producto en particular, una bufanda de lana de alpaca, todo hecho a mano, sea positiva.

La figura muestra la diferencia constante entre los productos vendidos en el extranjero por un país y los productos adquiridos de otros países solo para ese producto. En un momento determinado, es posible conocer las exportaciones e importaciones realizadas para un determinado producto. Figura 11 a 20 países; solo la balanza comercial positiva que muestra el superávit comercial de Suecia, esta es la compra más allá de la venta de este producto en el extranjero, estos países Arabia Saudita, Bélgica, Noruega, significa que Dinamarca tiene una propuesta de mercado que no es atractiva como el resto del mundo. países mencionados en este gráfico.

Figura 11

Las Importaciones Anuales Según Porcentualidad



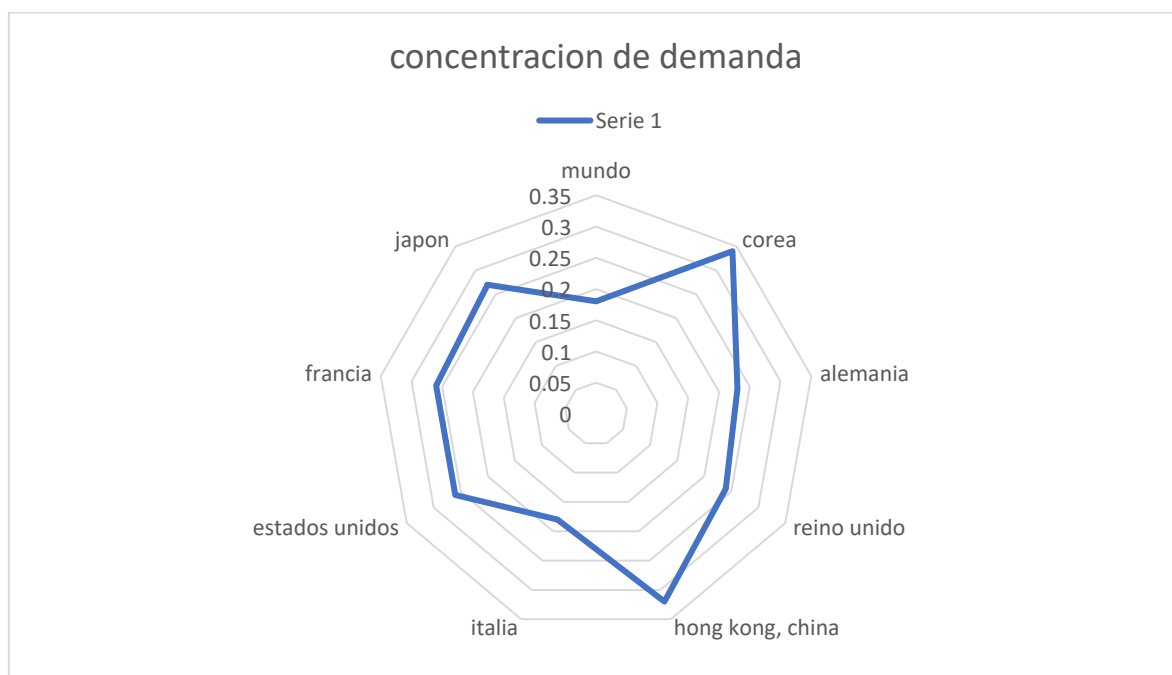
Nota: Contrade – ITC

Nota: Datos compilados por ITC basados en UN COMTRADE y estadísticas de ITC, 2021. Muestra la participación de las importaciones en las importaciones mundiales.

En la figura 06, Japón tiene la mayor parte de las importaciones, pero Francia, China, EE. UU., Italia y otros países también tienen una parte importante del mercado mundial de importaciones con un 11,1 %. 8%, 8.9% y 7.5% respectivamente, lo que lo convierte en el mejor país para trabajar en el ingreso de productos: Chales, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o cilios (excluyendo géneros de punto o ganchillo), (62.14.20.00.00)

Figura 12

Concentración De La Demanda



Nota: Comtrade – ITC

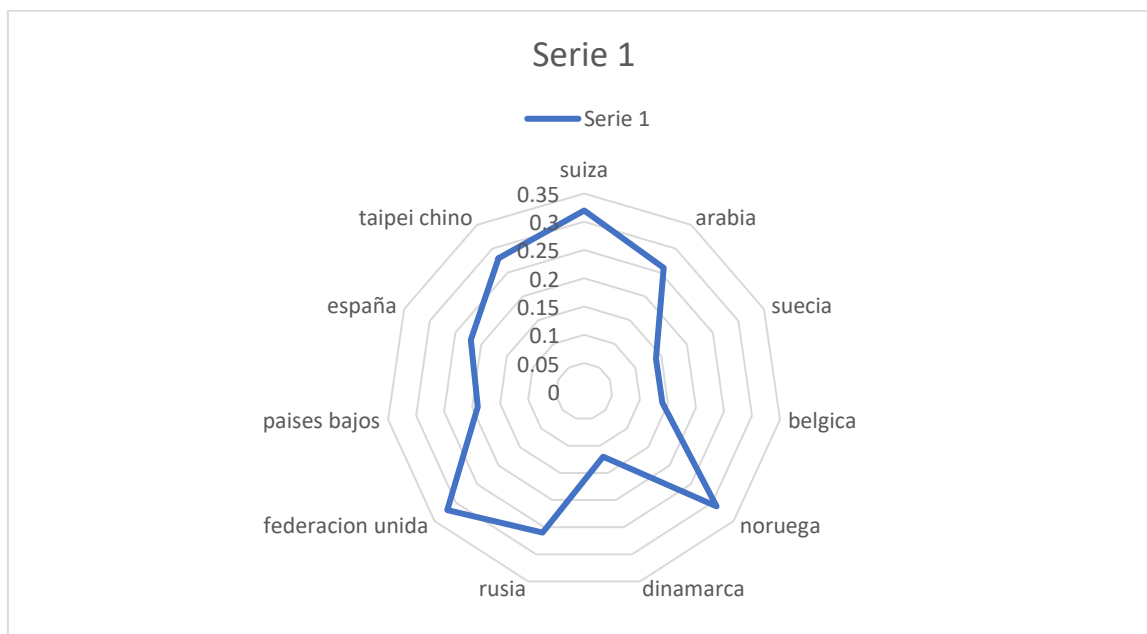
Nota: La información se deriva de las estadísticas proporcionadas por UN COMTRADE e ITC en 2021. El Índice de Hafindal, que mide la concentración económica del mercado, su competitividad global y participación de mercado, fue obtenido de ITC, con un promedio de 0.18 puntos.

La concentración de la demanda para el producto "chales, bufandas, chalinas, bufandas, mantillas, velo y otros tejidos de lana (excluyendo punto o ganchillo)" se distribuye de la siguiente manera: esto indica qué proporción del mercado mundial es controlada por estos países. Entre los 10 principales países con mayores volúmenes de importación, la concentración promedio de la demanda en el mercado global fue de 0.18. Francia, Japón, Italia, China, Estados Unidos, Hong Kong y Corea del Sur presentan valores dentro del promedio, sugiriendo

que la economía mundial para este producto, en términos de concentración de la demanda, se encuentra en una situación estable.

Figura 13

La Demanda



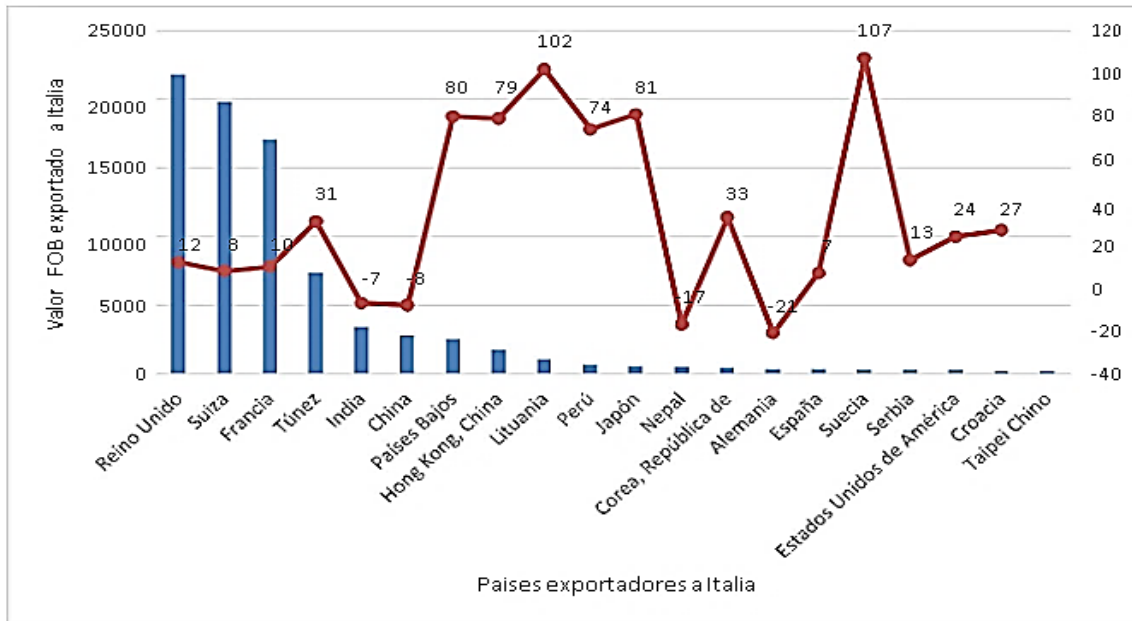
Nota: Comtrade – ITC

Nota: Datos basados en estadísticas de UN COMTRADE e ITC, 2020.

Productos chales, bufandas, bufandas, mantillas, velo, etc. Se muestran las concentraciones de demanda de lana o cilios (excluyendo tejido de punto o ganchillo) y (62.14.20.00). La siguiente tabla muestra la cuota de mercado global de estos países. La concentración de demanda promedio entre los países clasificados del 11 al 20 con el mayor volumen de importación, el índice de concentración de la demanda es de 0.18. Países como Suiza, Taipei, China, entre otros, presentan un valor promedio. Por otro lado, Rusia, Noruega y Arabia Saudita también se encuentran dentro del rango promedio, indicando que la economía mundial para este producto está caracterizada por una demanda intensiva en estos países.

Figura 14

Exportaciones En Precio FOB



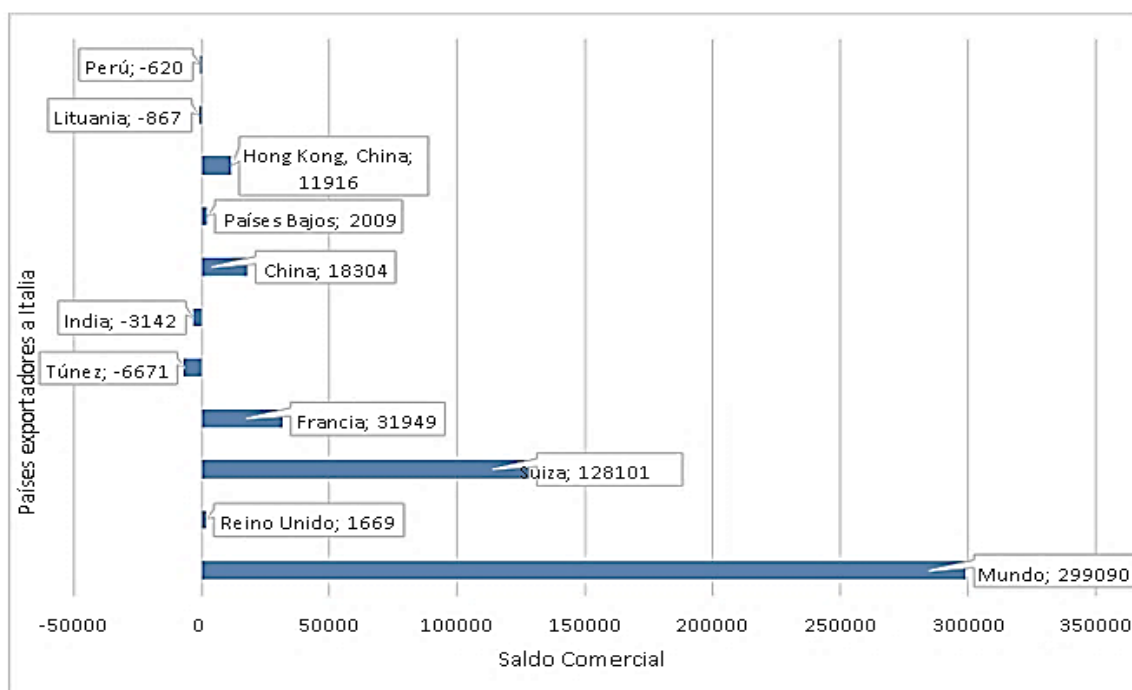
Nota: Comtrade – ITC

Nota: Los datos fueron generados por ITC utilizando estadísticas de UN COMTRADE. Estas estadísticas son de UN Comtrade e ITC para el año 2020. Se hace referencia al valor FOB de las exportaciones con destino a Italia.

La Figura (10) presenta la lista de los 20 países con mayores volúmenes de importación según el valor CIF en el año 2019. El Reino Unido encabeza la lista como el país con el mayor volumen de importación, destacando por su tasa de crecimiento promedio del 12% entre 2015 y 2019. Su tasa de crecimiento del 74% supera significativamente a la de Perú, que ocupa el décimo lugar, registrando un crecimiento del 62% respecto al Reino Unido.

Figura 15

Balance Comercial De Exportaciones



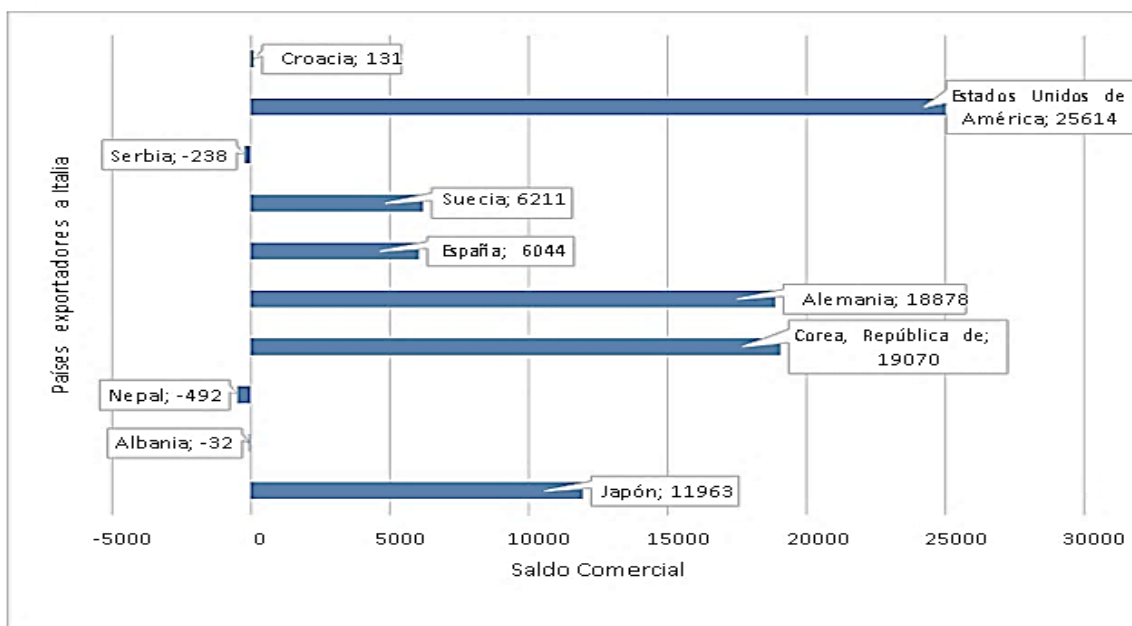
Nota: Comtrade – ITC

Nota: Datos obtenidos de ITC que se basa en COMTRADE y estadísticas de ITC (2020) muestra la balanza comercial del año (2019) exportaciones menos importaciones del producto (62.14.20.00.00).

La Figura muestra la diferencia constante entre los productos vendidos en el extranjero por un país y los productos adquiridos de otros países solo para ese producto. Es posible conocer las exportaciones e importaciones realizadas para un determinado producto en un momento determinado. Figura 11) entre los 10 países principales, Suiza, Francia, China y el mundo tienen saldos comerciales positivos.

Figura 16

Saldos Comerciales De Exportación



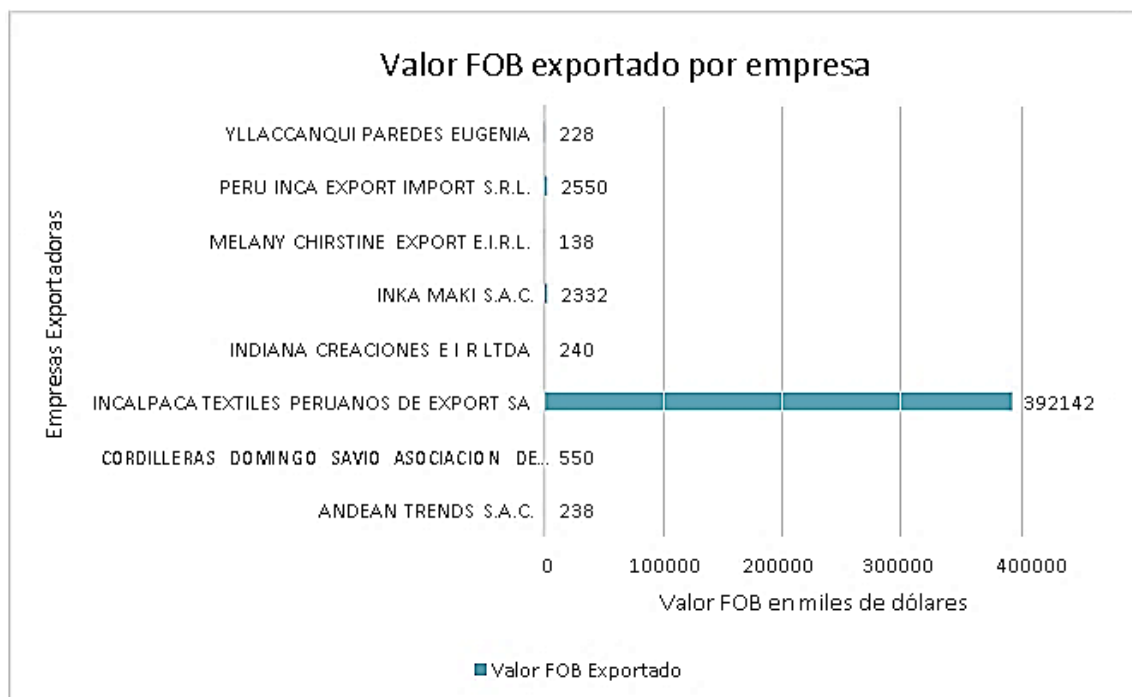
Nota: Comtrade – ITC

Nota: Datos obtenidos de ITC se basa en COMTRADE y estadísticas de ITC (2020). El valor FOB de las exportaciones a Italia. Muestra la balanza comercial del año (2019) exportaciones menos importaciones del producto (62.14.20.00.00).

La figura muestra la diferencia constante entre los productos vendidos en el extranjero por un país y los productos adquiridos de otros países solo para este producto. Es posible conocer las exportaciones e importaciones realizadas para un determinado producto en un momento determinado. La Figura muestra que Estados Unidos, Alemania y Corea del Sur tienen saldos comerciales positivos entre 11-20 países.

Figura 17

Empresas De Perú Que Exportan



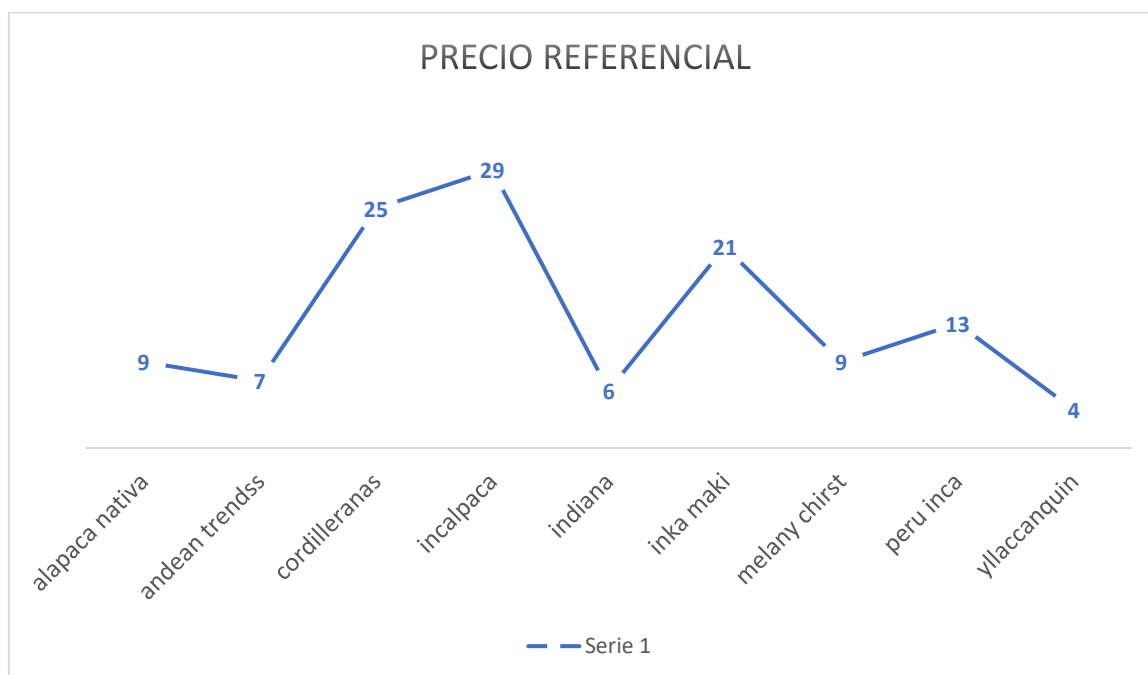
Nota: Aduanas y sunat

Nota: Los datos son calculados por la Sunat en base a las estadísticas de la Aduana y la Sunat. La Figura 12 muestra las empresas exportadoras y el valor FOB exportado en 2019, y muestra el nivel de exportación a Italia de chales, bufandas, bufandas, velos, etc. de lana o pieles finas, etc. (excluyendo tejido de punto o crochet) por empresa (62.14.20.00 .00).

Los datos de la Figura muestran que INCALPACA textiles peruanos de export S.A. tuvo un valor FOB de \$391,142.00 en el 2019, el nivel más alto en comparación con otras empresas con bajo valor de exportación. En consecuencia, INCALPACA textiles peruanos de export S.A. se convertirá en el principal competidor.

Figura 18

Precios Referenciales De Exportación



Nota: aduanas y sunat

Nota: Esta cifra es calculada por Sunat con base en estadísticas de Aduana y Sunat. La figura muestra el precio de referencia FOB por exportador y unidad de exportación de chales, bufandas, bufandas, velos, etc. de lana o pelo fino (excluyendo tejido de punto o crochet) a Italia en 2019 (62.14.20.00.00.)

De acuerdo con los datos de la Figura, los precios de referencia oscilan entre \$21.00 y \$29 FOB por producto, lo que indica que INCALPACA textiles peruanos de exportación y CORDILLERAS YINKA Maki S.A.C. son empresas de referencia. Por lo tanto, se considera un precio de referencia para los productos que la asociación ingresa para una salida al mercado italiano.

Tabla 6

Lista De Empresas Exportadoras A Europa E Italia

RUC	Instituciones exportadoras
-----	----------------------------



20100257198	Aris industrial s.a.
20100199343	Inca top s.a.a.
20100226513	Incalpaca TPE s.a.
20108028692	Industrias TSA s.a.c.
20544290853	Kroche kids-Perú
20100192950	Michel & CIA s.a.
20124778113	Qori Export s.r.l.

Nota: SIICEX

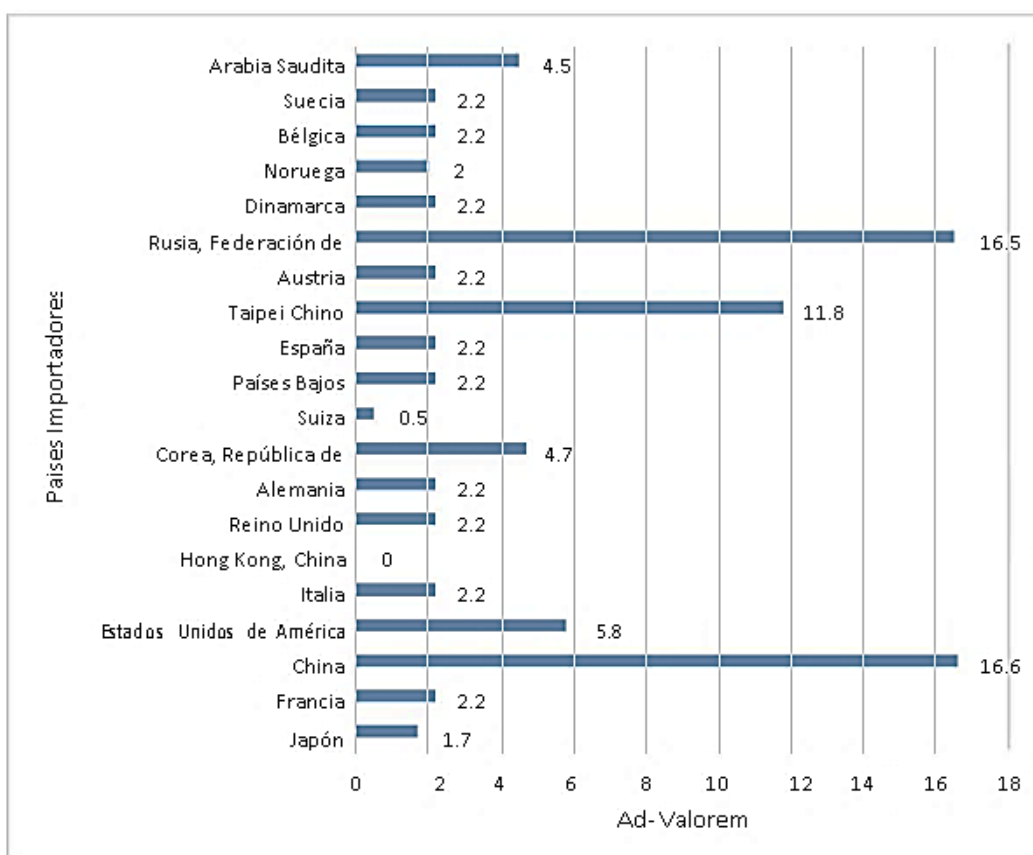
Nota: Calculado con base en estadísticas del SIICEX y calculado por el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX). La tabla es el principal exportador de chales, bufandas, fulares y artículos similares (excepto de punto o ganchillo) de lana o cilios a Italia (62.14.20.00.00).

Los datos de la Tabla muestran los principales exportadores a Italia y son consistentes con los datos mostrados anteriormente, indicando que una de las empresas peruanas es una de las principales exportadoras a nivel mundial.

La meta N°03 para determinar barreras arancelarias y cuasi arancelarias para la internacionalización de la bufanda de lana de alpaca en macarimayo al mercado italiano.

Figura 19

Presentación De Las Tasas Arancelarias De Los Países Importadores



Nota: Comtrade ITC

En la Figura muestra las Tasas arancelarias equivalentes al valor publicitario para las importaciones mundiales (versión de 2019)

Nota: Datos obtenidos de ITC basados en UN COMTRADE e ITC, estadísticas de 2020. El valor de valuación (2019), que es un indicador de aranceles disponible en el mapa comercial, corresponde al valor mínimo aplicado por el país importador. El equivalente de Advaluate (AVE) se calcula utilizando el método de perfil de tarifa mundial.

AVE, 2019 para (Chales, bufandas, bufandas, mantillas, velos y similares de lana o pelo fino (excl. de punto)) (62.14.20.00.00) Entre Taipei Chino (11,8%), los países con la los aranceles más bajos fueron: Hong Kong, Japón, Francia, Italia, Reino Unido, Alemania.

Se observa que Italia está incluida en la lista de los países más adecuados indicados por macro segmentación, y según el análisis de las cifras mostradas, Shawl, Necca Chief, Baraclava, podemos concluir que es un país con los puntos más ventajosos para la internacionalización de bufandas y bufandas. Pasamontañas, bufandas, bufandas, mantillas, velo, etc. Lana o lana animal (excepto de punto o ganchillo), (62.14.20.00.00)

Objetivo 02: Captar la demanda del mercado objetivo para la internacionalización de chalinas de lana de alpaca en la Asociación Textil macarimayo.

Figura 20

Cargos Arancelarios Del Mercado Europeo E Italia

Derechos de aduana ⓘ

Por producto Todos los productos NTLC
Exportado desde Perú a Italia
Año arancelario: 2020 (HS Rev.2017)

Código LAN ⓘ	Descripción de LAN	Régimen arancelario ⓘ	Arancel aplicado ⓘ	EAV ⓘ	Nota
6214200010	Mantillas, bufandas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. De punto): Hechos a mano	Derechos NMF (aplicados) ⓘ	8%	8%	
6214200010	Mantillas, bufandas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. De punto): Hechos a mano	Tarifa preferencial para Perú ⓘ	0%	0%	Detalles del acuerdo comercial ▼
6214200090	Chales, bufandas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. De punto): Los demás	Derechos NMF (aplicados) ⓘ	8%	8%	
6214200090	Chales, bufandas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. De punto): Los demás	Tarifa preferencial para Perú ⓘ	0%	0%	Detalles del acuerdo comercial ▼

Nota: ITC Merket

Nota: Datos tomados de ITC Market Access Map, 2020. Aunque la tasa arancelaria es del 8%, Perú tiene un tratado de libre comercio con la UE, que incluye productos como chales, chalinas, pañuelos y bufandas. La tarifa de mantilla, velo, lana o cilios (excepto punto o ganchillo) (62.14.20.00) es del 0%.

Figura 21

Medidas Comerciales Del Mercado Europeo E Italia

Remedios comerciales ⓘ

Por producto: 6214200010 - Chales, bufandas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. De punto); Hechos a mano
Exportado desde **Perú a Italia**
Fuente: ITC (Market Access Map)

Italia no aplica ningún remedio comercial en el producto seleccionado

Nota: ITC – Market

Nota: Datos tomados de ITC Market Access Map, 2020.

Figura 22

Modo Arancelario Del Mercado Europeo En La Calidad Y Seguridad

Requisitos reglamentarios ⓘ

Por producto: 6214200010 - Chales, bufandas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. De punto); Hechos a mano
Exportado desde **Perú a Italia**
Revisión del SA: **HS Rev.2017**
Clasificación de MNA: **NTM rev. 2019**
Año de la MNA: **2018**
Fuente: **UNCTAD**

Requisitos de importación aplicados a este producto

Total de las medidas ^

7

B310 - Requisitos de etiquetado ⓘ

1 ▲

Requisitos de etiquetado

📖 Título de la legislación : NA

📄 Resumen de la legislación : Etiquetado para textiles: Los productos textiles solo pueden comercializarse en el mercado de la Unión Europea (UE) siempre que estén etiquetados, marcados o acompañados de documentos comerciales de conformidad con el Reglamento (UE) n.º 1007/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-272 de 18/10/2011) (CELEX 32011R1007). El objetivo principal del Reglamento es garantizar que los consumidores, al comprar productos textiles, reciban una indicación precisa de la composición de sus fibras. Requisitos de etiquetado y marcado: Requisitos generales Al comercializar un producto textil, el fabricante, distribuidor o importador debe garantizar el suministro de la etiqueta o marcado que indique la composición de fibras del producto. La información debe ser precisa, no engañosa y de fácil comprensión. La etiqueta o marca deberá ser duradera, fácilmente legible, visible, accesible y, en el caso de una etiqueta, adherida de forma segura. Además, se facilitará en la lengua o lenguas oficiales del Estado miembro donde se ofrece el producto.

🕒 Validez : desde 01.2017

🌐 Otros países afectados : ...

💬 Comentarios adicionales: Alcance del producto: El Reglamento se aplica a p ...

Nota: ITC – Market

Figura 23

Arancelarias Del Mercado Europeo De Requisitos De Prueba

BB20 - Requisito de prueba ① 1 ▲

Requisito de prueba

- 📖 **Título de la legislación:** NA
- 📄 **Resumen de la legislación:** Las autoridades de vigilancia del mercado comprobarán la conformidad de la composición de fibras de los productos textiles con la información facilitada de acuerdo con los métodos de análisis cuantitativo establecidos en el anexo VIII del Reglamento. Al establecer y analizar los porcentajes de fibra, es necesario aplicar las tolerancias acordadas pertinentes establecidas en el anexo IX a la masa anhidra de cada tipo de fibra.
- 🕒 **Validez:** desde 01.2017
- 🌐 **Otros países afectados:** ...
- 💬 **Comentarios adicionales:** Alcance del producto: El Reglamento se aplica a p...

Nota: ITC – Market

Figura 24

Aranceles Del Mercado Europeo De Requisitos De Certificación

BB30 - Requisito de certificación ① 1 ▲

Requisito de certificación

- 📖 **Título de la legislación:** NA
- 📄 **Resumen de la legislación:** Esta medida está relacionada con el requisito de marcado CE (considerado como un requisito de certificación). Marcado CE: El marcado CE debe colocarse en el EPI antes de su comercialización. Simboliza su conformidad con los requisitos esenciales establecidos en la Directiva. Se colocará de forma visible, fácilmente legible e indeleble en cada EPI fabricado o en el embalaje y se acompañará del número de identificación del organismo notificado en caso de que intervenga en la fase de control del producto.
- 🕒 **Validez:** desde 01.2017
- 🌐 **Otros países afectados:** ...
- 💬 **Comentarios adicionales:** Personal protection equipment (PPE), including tho...

Nota: ITC – Market

Figura 25

Aranceles De Mercado Europeo De Requisitos De Inspección

B840- Requisito de inspección ^① 1 ▲

Requisito de inspección

Título de la legislación: NA

Resumen de la legislación: Los EPI deben cumplir los requisitos esenciales de salud y seguridad establecidos en el anexo II de la Directiva. Se refieren al diseño, fabricación, materiales, ensayos, instrucciones, información que debe suministrar el fabricante y otros aspectos. Evaluación de la conformidad: Los procedimientos de evaluación de la conformidad son necesarios para certificar que los productos cumplen con los requisitos esenciales. En determinados casos es necesaria la intervención de un tercero (organismo notificado). Los organismos notificados son organizaciones designadas por los Estados miembros y notificadas a la Comisión Europea y a los demás Estados miembros, que se encargan de evaluar al fabricante.

Validez: desde 01.2017

Otros países afectados: ...

Comentarios adicionales: Personal protection equipment (PPE), including tho...

Nota: ITC – Market

Figura 26

Aranceles De Prohibiciones No Económicas

1. Prohibición por motivos no económicos

Título de la legislación: NA

Resumen de la legislación: Prohibición de la importación de pieles de determinadas crías de foca. Están prohibidas las importaciones con fines comerciales de los siguientes productos derivados de las focas en la Unión Europea (UE): Peletería cruda y peletería curtida o preparada, incluida la peletería ensamblada en platos, cruces o formas similares, de crías de bata blanca de foca arpa y crías de foca encapuchada (dorso azul) Artículos fabricados con estas pieles de peletería. * (La prohibición no se aplica a los productos resultantes de la caza tradicional por parte de los Inuit). El Reglamento (CE) n.º 1007/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-286 de 31/10/2009) (CELEX 32009R1007) prohíbe la comercialización en la UE de productos de focas y otros pinnípedos a menos que: sean el resultado de cacerías tradicionales realizadas por inuit y otras comunidades indígenas y contribuir a su subsistencia; resultan de cacerías reguladas por la legislación nacional con el único fin de la gestión sostenible de los recursos marinos y donde los productos se comercializan sin ánimo de lucro; o son de carácter ocasional, excluir

Validez: desde 01.2017

Otros países afectados: In order to ensure the correct application of the ...

Comentarios adicionales: Peletería y peletería en bruto, curtidas o adobadas, incl ...

2. Prohibición por motivos no económicos

Título de la legislación: NA

Resumen de la legislación: Prohibición de la importación de pieles de determinadas crías de foca. Están prohibidas las importaciones con fines comerciales de los siguientes productos derivados de las focas en la Unión Europea (UE): Peletería cruda y peletería curtida o preparada, incluida la peletería ensamblada en platos, cruces o formas similares, de crías de bata blanca de foca arpa y crías de foca encapuchada (dorso azul) Artículos fabricados con estas pieles de peletería. * (La prohibición no se aplica a los productos resultantes de la caza tradicional por parte de los Inuit). El Reglamento (CE) n.º 1007/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-286 de 31/10/2009) (CELEX 32009R1007) prohíbe la comercialización en la UE de productos de focas y otros pinnípedos a menos que: sean el resultado de cacerías tradicionales realizadas por inuit y otras comunidades indígenas y contribuir a su subsistencia; resultan de cacerías reguladas por la legislación nacional con el único fin de la gestión sostenible de los recursos marinos y donde los productos se comercializan sin ánimo de lucro; o son de carácter ocasional, excluir

Validez: desde 01.2018

Otros países afectados: In order to ensure the correct application of the ...

Comentarios adicionales: Peletería y peletería en bruto, curtidas o adobadas, incl ...

Nota: ITC – Market

Nota: La información proporcionada por ITC y presentada en el Market Access Map de 2020 establece el cuarto objetivo de este estudio: determinar un modelo



de comercio electrónico para la internacionalización de las bufandas de lana de alpaca de la Asociación macarimayo en el mercado italiano.

La declaración de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre la pandemia de COVID-19 y las subsiguientes medidas de contención han tenido un impacto significativo en empresas, gobiernos y personas, con repercusiones económicas notables.

18.2. Contrastación de HG

El comercio electrónico ayudara en la comercialización a nivel internacional de la lana de alpaca de la asociación artesanal de textiles de macarimayo al mercado europeo 2022.

El comercio electrónico se desarrollará de ventas directas del sitio web a través de PayPal, que opera un sistema de pago en línea que acepta las principales tarjetas de crédito y débito en todo el mundo y conecta de manera segura las tiendas en línea y los compradores finales.

A medio y largo plazo, esperamos ingresos por ventas en la tienda Max Mara (grandes almacenes) en Italia por garantía, transferencia bancaria o carta de crédito. Se recomienda realizar una transferencia bancaria con una estrategia de 50% en el envío del producto y 50% en la llegada del producto, como se indica formalmente en la cotización por lo que podemos dar aceptación a la hipótesis.

18.3. Contrastación HE

1) La demanda mundial será adecuada para comercializar las bufandas de la lana de alpaca por medio del comercio electrónico en macarimayo

En los últimos meses, hemos sido testigos de cambios sustanciales en los comportamientos de consumo, destacándose un marcado aumento en la adopción del comercio electrónico. Este canal se ha vuelto muy positivo,



atrayendo a miles de usuarios, tanto compradores como comerciantes, que lo perciben como una opción conveniente, segura y confiable para la continuidad de las operaciones comerciales. Para determinar el modelo de comercio electrónico más adecuado para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca en el mercado italiano, aplicaremos un lienzo de modelo de negocio que comprende nueve módulos, incluyendo el análisis de la demanda y la segmentación de clientes por lo que la hipótesis de la demanda mundial es aceptada gracias a nuestra sustentación del estudio.

2) La demanda europea será adecuada y directa en exportación de artesanía de lana de alpaca.

De acuerdo con los datos recopilados de Trademap, Italia experimentó un crecimiento del 11% entre 2015 y 2019 en la categoría de "Chales, bufandas, bufandas, mantillas, velo, etc., de lana o lana animal fina (excepto punto o ganchillo)" (62.1420.00.00), lo cual coincide con los resultados obtenidos en los objetivos 1 y 2. Considerando el perfil del consumidor, surge la oportunidad de enfocarse en el mercado italiano, con un objetivo de crecimiento del mercado italiano, dirigido a mujeres y hombres de 25 a 69 años. Dado el aumento en la demanda en el mercado italiano, con una población total de 62,402,659, la población objetivo representa el 40.86%, con un 49.30% para hombres y un 50.70% para mujeres entre 25 y 54 años, según el Factbook de la CIA (2020).

Los clientes italianos exigen productos de alta calidad y son reconocidos por su gusto refinado y de buen gusto, con especial énfasis en el servicio posventa. Estos dos factores parecen ser el factor decisivo en la compra. También aprecian tener información clara y completa sobre los productos que



quieren comprar, y están interesados en el impacto ambiental de la fabricación de productos. Ventas internacionales de Obtex, (2019)

Dado que los consumidores italianos gastan en ropa y calzado alcanza el 6,1% de sus ingresos totales, los consumidores italianos consideran que el gasto en ropa y calzado alcanza el 6,1% de sus ingresos totales. Banco Santander, (2020) según la información presentada de trademap sobre las importaciones europeas existe un crecimiento adecuado por lo que se acepta la hipótesis de la demanda europea.

3) El límite arancelario será adecuado para el mercado europeo en la exportación de artesanía de lana de alpaca.

Otros puntos importantes a tener en cuenta son: Cumplimiento de las normas técnicas o higiénicas de varios países (Italia se caracteriza por sistemas de gestión estrictos en esta área), respeto por los tiempos de entrega, Explica que existe una organización logística, uso preferencial del idioma italiano tanto en negociaciones y en etiquetas de productos, así como una comprobación de la solvencia de la empresa cliente. Estas condiciones pueden dificultar la introducción de productos y servicios extranjeros al mercado y pueden motivarlos a evaluar oportunidades de inversión directa y alianzas comerciales con empresas de ese país. Alapaconga es el nombre de una marca que busca mostrar su presencia en el mercado italiano. Con colores dorados y marrones que hacen sentir la mirada de los consumidores elegancia y seriedad, la marca muestra los nombres de los principales ingredientes de los productos que ofrecemos, menciona el origen de los productos y muestra pequeñas imágenes de las telas que ofrecemos. Se requiere un análisis profundo de los consumidores para brindar obras de arte elaboradas a partir de productos



característicos de la sociedad y cultura andina, en especial de los artesanos textiles de macarimayo. Confeccionado 100% en fibra de lana de alpaca y hecho a mano, todo en una hermosa bufanda cuyo refinamiento es un valor, podemos decir que la hipótesis específica es aceptada ya que los límites arancelarios que fueron presentados anteriormente piden cumplir con las normas expuestas por estos mismos para así poder aceptar la importación por lo que se acepta la hipótesis.

4) Las formas de E-commerce son adecuadas en la internacionalización de la lana de alpaca de la asociación artesanal de textiles de macarimayo al mercado europeo 2022

Este producto se vende a través de una plataforma de comercio electrónico, lo que facilita la compra de los clientes. De esta forma, hay más alcance para los ciudadanos italianos y la plataforma es ahora un canal comercial más seguro para clientes y proveedores. Las ventas online están en auge, y debido a la gran demanda de medios electrónicos, se considera la mejor opción para complementar tu negocio B2C con una tienda online y potenciarlo con canales de venta a través de redes sociales como Instagram y Facebook.

La Cámara de Comercio de España en Valencia respalda esta afirmación mediante un análisis de la evolución de las ventas globales de comercio electrónico, que se inicia en 2017. En ese año, las ventas mundiales de comercio electrónico alcanzaron 1,411 billones de yenes, de los cuales el sector de la moda representó 408 mil millones de yenes (Cámara de Comercio de Valencia, 2020) el desarrollo de la tecnología ayuda a tener un mejor movimiento de producto por lo que decimos se acepta la hipótesis específica de que si son



adecuados las formas de e – commerce para la internacionalización de los productos.

DISCUSIONES

Proyectando hacia el futuro, se espera que el volumen total de este mercado supere los 2,500 billones de yenes para 2023, reflejando un crecimiento de más del 75% en comparación con los 1,411 billones de yenes generados globalmente en 2017 (Cámara de Comercio de Valencia, 2020).

En cuanto al servicio postventa, se lleva a cabo a través de diversas estrategias, entre ellas, la oferta de promociones que brindan ofertas y descuentos especiales para segundas compras y clientes frecuentes.

De acuerdo con el perfil del consumidor realizado, los clientes italianos buscan productos de alta calidad, reconocidos por su gusto refinado y un énfasis particular en el servicio postventa. También aprecian la información clara y completa sobre los productos que quieren comprar y están igualmente preocupados por el impacto ambiental de la fabricación del producto. Dicho esto, podemos decir que nuestros productos cumplen con estos requisitos. Debido a que está hecho a mano, no impone una carga ambiental, es un producto ecológico que también es atractivo para los italianos.

El embalaje del producto es reciclable en cartón reciclado de una sola hoja de 1,7 mm y es respetuoso con el medio ambiente.

También trabajamos con las comunidades de Sorochuco en las provincias de Melgar en particular las tejedoras de macarimayo, para asegurar que la calidad de nuestros productos y todos los procesos de elaboración estén guiados



por la certificación de comercio justo. También estamos cumpliendo con nuestra responsabilidad social. Industria, innovación, infraestructura, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsable.

Los productos textiles proporcionados están marcados y etiquetados en el momento de la venta. De manera similar, para las etiquetas, la marca, el empaque y la documentación promocional, se tiene en cuenta que las denominaciones, las calificaciones y el contenido sean claros y legibles. Además, la información debe mostrarse en el idioma del mercado italiano en el que pretende ingresar.

Como uno de nuestros objetivos a mediano y largo plazo, buscamos una asociación estratégica con la tienda MaxMara y optamos por reemplazar la etiqueta con un documento comercial, ya que no se venderá al consumidor final.

Los canales de distribución y venta son indirectos, las compras se inician a través de una plataforma de comercio electrónico a través de un sitio web, los envíos se realizan en toda Europa continental, DHL tiene una larga trayectoria y confianza en el mundo y los pagos se realizan a través de un sistema de pago en línea. Haremos esto a través de PayPal, que también puede conectar de forma segura la tienda en línea con el comprador final.

Como parte de nuestros objetivos a medio y largo plazo, buscamos establecer una asociación estratégica con la tienda MAX MARA ubicada en Via Vittorio Emanuele II, 89, 22100 Como CO, Italia. Creemos que esta colaboración puede aportar significativamente a nuestros productos, dado que MAX MARA goza de una destacada presencia en el mercado italiano y es muy apreciada por los consumidores locales. Al convertirnos en uno de sus proveedores en el



mercado italiano, planeamos expandirnos a más mercados extranjeros en el futuro.

El análisis de posicionamiento revela que empresas como Incalpaca Textil Peruanos de Exportación SA, Alpaca Clothing Peru SAC, Textil Colca SAC y Alpaconga ofrecen productos con características similares. Sin embargo, la diferenciación radica en la relación directa que mantenemos con nuestros clientes a través de diversos canales de comunicación, como Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn y Pinterest. Estos canales no solo sirven como plataformas para realizar compras directas, sino que también facilitan la interacción con los clientes, proporcionando respuestas rápidas a preguntas frecuentes y una atención postventa eficiente. Además, ofrecemos un seguimiento detallado de las compras, proporcionando a los clientes un número de seguimiento para verificar el estado de sus pedidos.

En cuanto a nuestra política de satisfacción del cliente, nos comprometemos a garantizar la plena satisfacción y cumplimiento de nuestros clientes. En caso de insatisfacción por cualquier motivo, ofrecemos un periodo de devolución de treinta (30) días a partir de la fecha de recepción de los bienes. El artículo devuelto debe ser enviado al vendedor dentro de los 30 días posteriores a la recepción del paquete por parte del cliente. Nuestro proceso de devolución es fácil y eficiente, con un formulario disponible para completar y enviar al transportista de elección del cliente.

En términos de recursos clave, confiamos en un equipo diverso, que incluye diseñadores gráficos para la creación de materiales visuales y publicidad, programadores web responsables del desarrollo del sitio y solución de problemas, un Community Manager para gestionar las redes sociales, y personal



encargado del packaging para ofrecer una presentación personalizada que impacte positivamente tanto al producto como a la marca.

Los puntos principales para la venta de nuestras bufandas de lana de alpaca incluyen mejoras en nuestra tienda en línea, distribución a través de una plataforma de comercio electrónico con envíos confiables a nivel mundial a través de DHL y la posibilidad de pagos seguros mediante PayPal. Además, buscamos obtener la certificación de Comercio Justo, asegurando a nuestros clientes que cumplimos con estándares éticos y justos en nuestras prácticas comerciales.

En el ámbito de la producción, reconocemos la importancia de establecer una secuencia de operaciones eficiente para la deformación y refinamiento del producto final.

El proceso de producción comienza con la recolección y compra de materias primas, seguido por el teñido y la fabricación, y el proceso de control de calidad que recibe y revisa la bufanda, y la devuelve al proceso de producción si pasa o falla. Finalmente se produce. En caso contrario, la bufanda volverá al proceso de producción, y si la gestión es buena, se procederá al proceso de empaquetado y finalmente entrará al proceso de venta a través de la página web. Añadir servicio postventa.

Socios clave involucrados en este proyecto, como tejedoras de 60 mujeres artesanas en la ciudad de Sorochko, provincia de Serendin, que están directamente relacionadas con sus actividades comerciales, proveedores, Es importante identificar las empresas que tienen una red.

Cuando se trata de proveedores de materiales de embalaje, hemos preparado dos opciones, teniendo en cuenta las diferentes condiciones de



calidad y precio. As: Rpm DISTRIPACK E.I.R.L.: Empresa dedicada a la producción y distribución de todo tipo de empaques de cartón corrugado y microcorrugado y brindando servicios de calidad. La propietaria, señora Pérez Maita Jobita Rosario, se encuentra representada en Car.Panamericana Sur km. 24.5 Mza. Lote F. 24 A.V. Posesionarios Playa San Antonio Lurín Lima-Lima-Lurín. Y Keops Industry GRAFICAS S.A.C. es una empresa que crea, diseña y fabrica cajas y empaques de cartón, Jr. Obregoso #263, En Breña, con el fin de tener como ventas@imprentacajaslma.pe y teléfono de contacto 989032912.

Cuando se trata de proveedores de programación web, tienes dos opciones, elegir una empresa teniendo en cuenta diferentes criterios en cuanto a calidad y precio. TECNOWEB Perú S.A.C.: Servicio de hospedaje, correo, diseño web, revendedor, servidor dedicado desde el 2002 Es una empresa que se ha consolidado en el mercado de las comunicaciones brindando registro de dominios y certificados SSL a personas físicas, pequeñas y medianas empresas y grandes empresas, su representante es

DHL: Empresa especializada en servicios de carga, mensajería y transporte internacional. Asimismo, SERPOST: Servicios Postales del Perú S.A. es una empresa especializada que brinda todo tipo de servicios postales, con un alcance de operación nacional e internacional. 511-5000.

Los diagramas de Gantt se utilizan para planificar y programar tareas durante la duración del proyecto, lo que permite monitorear y controlar los procesos en cada etapa del proyecto, así como las tareas, duraciones, reproducir el orden de forma gráfica.

El costo de llevar a cabo el proyecto de internacionalización de la bufanda de lana de alpaca es muy importante y debe ser conocido a profundidad. En el



primer año, la cantidad de bufandas se incrementará en un 30 por ciento, y en el año siguiente, se tendrá en cuenta una ganancia del 15,1 por ciento en función de los precios de referencia de la competencia.



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** A través de la implementación de inteligencia comercial, que incluye la investigación de mercados potenciales, análisis de beneficios, identificación de barreras comerciales y evaluación de competidores clave, se busca la selección estratégica de los mercados más propicios para iniciar el proceso de internacionalización. La conclusión derivada de este enfoque es que la entrada simultánea en múltiples mercados resulta impracticable. En el contexto de la aplicación del modelo B2B (Business-to-Business), se subraya la importancia primordial de establecer un sólido posicionamiento en el mercado antes de considerar la expansión. La estrategia recomendada implica la expansión del mercado a través de significativas ventas directas, permitiendo una consolidación efectiva y la creación de relaciones comerciales sólidas antes de contemplar nuevas expansiones. Este enfoque gradual y focalizado pretende minimizar riesgos inherentes a la internacionalización, maximizando así la eficacia de las operaciones comerciales en cada mercado específico. En resumen, la estrategia propuesta destaca la necesidad de un enfoque estratégico y secuencial en la internacionalización, comenzando con una atención meticulosa en un mercado objetivo antes de considerar nuevas iniciativas de expansión.
- SEGUNDA:** En relación al objetivo de "identificar la demanda en el mercado objetivo para la internacionalización de chalinas de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles", se ha llegado a la



conclusión de que Perú ocupa el décimo lugar entre los países exportadores a Italia en este segmento. Además, se ha identificado a INCALPACA Textiles Peruanos de Export S.A. como el principal competidor de Perú en este mercado específico. Estos hallazgos proporcionan información valiosa sobre la posición relativa de Perú en el mercado italiano en términos de exportación de chalinas de lana de alpaca, así como la presencia destacada de un competidor clave en esta industria.

TERCERA: Al evaluar el modelo de comercio electrónico para la internacionalización de las bufandas de lana de alpaca de la Asociación Artesanal de Textiles de Macarimayo en el mercado italiano, se ha llegado a la conclusión de que la estrategia más apropiada para la asociación es comercializar sus productos a través del comercio electrónico utilizando el modelo B-to-C (Business-to-Consumer) como estrategia inicial de introducción al mercado internacional.

CUARTA: A corto plazo, se recomienda enfocarse en el comercio electrónico mediante un modelo B-to-C, aprovechando las ventajas de llegar directamente a los consumidores finales a través de una tienda en línea. Esta estrategia ofrece una introducción eficiente al mercado italiano y permite una conexión directa con los clientes

QUINTA: A medio a largo plazo, se podría considerar ampliar las actividades comerciales bajo el modelo B-to-C, manteniendo la tienda en línea como canal principal. Además, como una segunda opción estratégica, se podría contemplar la posibilidad de realizar



exportaciones directas de los productos de la asociación, lo que ofrecería otra vía para consolidar la presencia en el mercado italiano y expandir la participación en la cadena de suministro internacional. Esta combinación de enfoques proporcionaría flexibilidad y adaptabilidad a medida que la asociación se establece y crece en el mercado.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: En la examinación de la demanda global de bufandas de lana de alpaca y la identificación de mercados objetivo a través del comercio electrónico en la Asociación de Artesanos Textiles de Macarimayo. La macrosegmentación se llevó a cabo mediante el análisis de un conjunto de atributos con el propósito de determinar los países más adecuados para ingresar a los mercados internacionales. Los resultados, presentados en la Tabla 01 y el Gráfico 01, revelan que Italia ocupa la quinta posición en términos de volumen de importación, con un total de 83,578 unidades. A pesar de su valor en mil dólares, su tasa de crecimiento supera el 11%, superando la tasa de crecimiento promedio del 5%, y presenta ventajas significativas para la internacionalización de productos como chales, bufandas y mattillas. Estos hallazgos son consistentes con los resultados obtenidos por Rave et al. (2018), quienes, al identificar factores clave en la internacionalización de las pymes del sector textil y de confección en el valle de Abrah, observaron que las pymes tienden a estar más internacionalizadas y que el grado de internacionalización está correlacionado positivamente con la disponibilidad de recursos. Asimismo, se evidenció que, a medida que las pymes disponen de más recursos, su nivel de internacionalización tiende a ser más elevado. En consecuencia, la selección de los mercados objetivo no solo se basa en el volumen de importación de un producto específico, sino también en el análisis de diversos factores, como



los precios de referencia, la participación en las importaciones globales, la balanza comercial, la concentración de la demanda, la tasa de crecimiento y los aranceles equivalentes sobre las importaciones globales. Estos atributos fueron considerados en la macrosegmentación. Se destaca la importancia de realizar análisis detallados, incluyendo evaluaciones individuales de cada atributo, para respaldar decisiones estratégicas más informadas.

SEGUNDA: Debemos enfocar el análisis de la demanda en el mercado objetivo, en este caso, Italia, para la exportación de mofles a base de lana de alpaca por parte de la Asociación Textil de Macarimayo. Este análisis se presenta de manera detallada en las Figuras y la Tabla adjuntas, las cuales abordan las exportaciones de cada país a Italia, la balanza comercial de los exportadores hacia Italia, las empresas peruanas que participan en las exportaciones a Italia, y los precios de referencia que estas empresas tienen para sus productos, específicamente chales, bufandas, chalinas, bufandas, mantillas, velos, etc., de lana o lana fina (de punto o ganchillo) bajo la categoría 62.14.20.00.00. Se observa que Perú ocupa el décimo lugar entre los proveedores italianos, y se proporciona la posibilidad de evaluar las principales empresas que exportan a este mercado. Además, se destaca que los precios de referencia de los productos de la asociación varían en un rango de \$21 a \$29. Este hallazgo es consistente con investigaciones previas, como la realizada por Chavez & Olivos (2016), quienes implementaron una herramienta en el sistema organizacional de



levantamiento de información para la producción, comercialización y exportación de sazonadores de hoja de aguacate triturada en California 2016. En dicho estudio, se identificó que, debido a la alta demanda de los productos ofrecidos en Estados Unidos, Perú ocupa el sexto lugar en exportaciones a dicho país. Se proporcionaron datos relevantes sobre competidores en países clave, como la empresa Ajinomoto del Perú SA, Gadiules Inc. S.A.C, Alitecno S.A.C, así como precios referenciales de productos. Estos resultados ofrecen una visión integral de la posición de Perú en el mercado italiano y permiten una toma de decisiones informada para la exportación de mofles de lana de alpaca.

TERCERA: Se deberá centrar en el análisis de las barreras arancelarias y cuasi arancelarias para la exportación de tejidos artesanales de lana de alpaca por parte de Macarimayo en el mercado italiano, y estos hallazgos se presentan de manera detallada en la Figura 15. Se destaca que productos similares, como chales, bufandas, mantillas, velo, lana y pelo fino de animales (excluyendo seda), de punto o de ganchillo bajo la categoría 62.14.20.00.00, no disfrutaban de aranceles preferenciales ni compensaciones comerciales para las exportaciones a Italia. Las barreras identificadas incluyen requisitos reglamentarios, de etiquetado, de calidad del producto, de seguridad o rendimiento, de prueba, de certificación e inspección. Además, se señala la existencia de prohibiciones por razones no económicas. Este análisis concuerda con los



resultados obtenidos por Alfaro Vázquez de la Asociación Textil de Macarimayo, quien aplicó la inteligencia comercial en el estado de "El Lescate" con enfoque en la exportación de carteras artesanales de Perú hacia el mercado estadounidense. La investigación resalta la importancia de monitorear a los competidores y conocer las ganancias comerciales, concluyendo que un arancel del 0% presenta una mayor atracción. Estos resultados subrayan la relevancia del uso de información comercial y el entendimiento de las medidas arancelarias y cuasi-arancelarias al considerar la exportación de productos específicos a mercados extranjeros.

CUARTA: Abordar a través del modelo lienzo de negocios, buscó definir el público objetivo al cual dirigir los productos del presente estudio, así como determinar el modelo de comercio electrónico para la internacionalización hacia el mercado italiano en la exportación de chalinas de lana de alpaca por parte de la Asociación de Artesanos Textiles Macarimayo. Se examinaron aspectos como proveedores, socios estratégicos, canales de distribución, relaciones con los clientes y estructuras de ingresos mediante aplicaciones de tiendas virtuales. La conclusión más favorable para la internacionalización fue proponer exportaciones directas a mediano y/o largo plazo a través del comercio electrónico. Estos resultados se comparan con el trabajo de Flores et al. (2019) sobre el modelo de comercio electrónico para la implementación de empresas colombianas. El estudio, basado en teorías



existentes y metodologías descriptivas y documentales, aborda el desarrollo y crecimiento de empresas colombianas para su posicionamiento en mercados nacionales e internacionales. En el contexto internacional, el comercio electrónico se destaca por ampliar el nicho de mercado, aumentar la competitividad, incrementar las ventas y ganar reconocimiento global. Se subraya que las empresas que buscan diversificar su forma de hacer negocios deben adaptarse a opciones que permitan un crecimiento duradero y sostenible, y el comercio electrónico se presenta como una excelente elección para alcanzar esos objetivos.

QUINTA: No obstante, se señala una limitación en el proyecto de investigación debido a la escasa información sobre la variable denominada "herramientas de comercio electrónico". Para abordar esta limitación, se ha centrado la investigación en temas relacionados con la inteligencia comercial, utilizando antecedentes de trabajos e investigaciones sobre la variable en cuestión. También se destaca que la obtención de información de la entidad Foncreagro, que administra la asociación de artesanos textiles Macarimayo, se realizó a través de estadísticas e investigaciones internacionales en 2019, dado que las restricciones causadas por la pandemia de COVID-19 impidieron una visita técnica a la asociación. Se reconoce la necesidad de considerar las previsiones realizadas en el estudio en el contexto de las circunstancias excepcionales derivadas de la pandemia.



BIBLIOGRAFÍA

ALANDINA. (01 de Diciembre de 2020). Feria digital de artesanos.

Obtenido de https://web.facebook.com/watch/live/?v=368773577537764&ref=watch_permalink

Alfaro Vasquez, M. A. (2017). Estrategias de aplicación de inteligencia comercial en la Asociación textil productores artesanales "El Rescate" provincia de Cajamarca - Perú, enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivos peruanos al mercado de Miami, Florida, Estados U. Cajamarca.

Andina. (09 de 02 de 2020). Agencia Peruana de noticias. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-exportacion-peruana-fibra-alpaca-a-italia-crecio-59-2019784468.aspx>

MINAGRI, M. de A. y R. (2020b). Análisis de Mercado—Alpaca 2016 - 2020. <https://www.gob.pe/institucion/sse/informes-publicaciones/1754892-analisis-demercado-alpaca-2016-2020>

MINCETUR. (2019a). Perfil de producto prendas de alpaca Estados Unidos. MINCETUR. <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/4478>

MINCETUR. (s.f.). Perfil de Mercado y Competitividad Exportadora de Prendas de Alpaca. <https://bit.ly/3CNp58F>

Ministerio de Comercio exterior y Turismo, M. (2020, diciembre). Acuerdos Comerciales del Perú. <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (s. f.). Aduanas. Dirección nacional de Aduanas. Recuperado 5 de julio de 2021, de



<https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/2638/8/innova.front/exportaciondefinicion.html>

Myperuglobal. (2014, noviembre). Mercados y Oportunidades para prendas y accesorios de Alpaca. MyPeruGlobal.
<https://myperuglobal.com/mercados-y-oportunidades-paraprendas-y-accesorios-de-alpaca/>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
General	General		Independiente	Ferrer (2010) señala que los métodos de encuestas transversales se implementan en un corto período de tiempo. Por lo tanto, en este trabajo recopilamos datos de un momento determinado en lugar de datos longitudinales, es decir, de corto plazo.
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál será el estudio del comercio electrónico para la comercialización a nivel internacional de la lana de alpaca de la asociación artesanal de textiles de macarimayo al mercado europeo 2022? 	<p>Analizar qué tipo de comercio electrónico será para la comercialización a nivel internacional de la lana de alpaca de la asociación artesanal de textiles de macarimayo al mercado europeo 2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> La hipótesis no es aplicable por razones de no tener medición de la influencia de las variables 	<ul style="list-style-type: none"> Plan de negocio 	
Específica	Específica		Dependiente	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál será la demanda mundial y el país adecuado para comercializar las bufandas de la lana de alpaca por medio del comercio electrónico en macarimayo? ¿Cuál será la demanda europea y quienes son nuestra competencia directa en exportación de artesanía de lana de alpaca? ¿Cuáles serán los límites arancelarios como cuasi arancelarios del mercado europeo en la exportación de artesanía de lana de alpaca? ¿Qué formas de Ecommerce es adecuado en la internacionalización de la lana de alpaca de la asociación artesanal de textiles de macarimayo al mercado europeo 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la demanda mundial y el país adecuado para comercializar las bufandas de la lana de alpaca por medio del comercio electrónico en macarimayo Determinar la demanda europea y quienes son nuestra competencia directa en exportación de artesanía de lana de alpaca. Determinar los límites arancelarios como cuasi arancelarios del mercado europeo en la exportación de artesanía de lana de alpaca. Determinar las formas de Ecommerce es adecuado en la internacionalización de la lana de alpaca de la asociación artesanal de textiles de macarimayo al mercado europeo 2022 		<ul style="list-style-type: none"> Exportación 	



INSTRUMENTO

cuestionario de entrevistas a representantes de la sociedad de artesanos macarimayo - macari

Dirigida () a:

la presente entrevista, tiene como objetivo recabar la información acerca de la asociación de artesano de macarimayo que desarrollan el rubro de textilería de bufandas de lana de alpaca, cuyas preguntas ayudaran a determinar cual es el país mas favorable en caso de exportacion de los productos que desarrollan basada con materia prima de lana de alpaca esta exportacion de productos se desarrollara apoyado por medio del comercio electronico, la interrogantes son las siguientes:

Preguntas :

1. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el mercado?
2. ¿Por cuantos artesanos está conformado la asociación?
3. ¿Qué productos de artesanía textil producen?
4. ¿Tiene algún mensaje los colores y diseño de sus productos?
5. ¿Cuál es el nombre comercial de la asociación?
6. ¿De qué material están elaborados sus productos?
7. ¿Quién le provee su materia prima principal?
8. ¿Cuál es el p'incipal insumo de sus productos?
9. ¿Sus ventas son internacionales, nacionales o locales?
10. ¿Cuáles son los medios de comercialización que utilizan para su producto?
11. ¿Se han planteado la idea de salir al mercado internacional?



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOS CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

- I. REFERENCIAS**
a. EXPERETO/NOMBRES : EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ
b. ESPECIALIDAD : Ing. SISTEMAS
II. TÍTULO DE LA INVESTIGACION: LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022
III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO
APLICADO POR: ARSENIO CARI APAZA
IV. CALIFICACION DE VALIDACIÓN
 (1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los Items y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e Items				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
 AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)
 Desaprobado (C<75%=0.75)

18 DE NOVIEMBRE DEL 2022

EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ
 DNI: 43256574
 CIP: 127460



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOS CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

- I. REFERENCIAS**
 a. **EXPERETO/NOMBRES** : ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA
 b. **ESPECIALIDAD** : Ing. SISTEMAS
II. TÍTULO DE LA INVESTIGACION: LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022
III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO
 APLICADO FOR: ARSENIO CARI APAZA
IV. CALIFICACION DE VALIDACIÓN
 (1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50-

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

18 DE NOVIEMBRE DEL 2022

Adolfo German Quispe Chaiña

ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA
DNI: 23951765
CIP: 112812



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 17 - 01 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ARSENIO CARI APAZA

Dirección: JR. MARCAVELLE L4-11 URB. SANTA ADRIANA II ETAPA

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70548055

Teléfono: 953421221 email: arseniocaril@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LANA DE ALPACA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE TEXTILES DE MACARIMAYO AL MERCADO EUROPEO 2022

Palabras claves, (3 a 5 términos): Comercio electrónico, b2c, inteligencia de negocios canvas.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo
 No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: **DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS – P25**

Firma de Autor



huella digital

17 – 01 - 2025

Fecha