

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Conocimiento de la Cadena de Valor y Comercialización de fibra
de alpaca en los productores agropecuarios Provincia Azángaro
Años 2021-2022**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Autor:

Yamile Jade Cuyo Llave
Pamela Yolanda Quea Lopez

Asesor:

Mag. Elmer Henry Lupaca Chata

Juliaca, mayo de 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Elmer Henry Lupaca Chata, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“CONOCIMIENTO DE LA CADENA DE VALOR Y COMERCIALIZACIÓN DE FIBRA DE ALPACA EN LOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS PROVINCIA AZÁNGARO AÑOS 2021-2022”** de los autores **Yamile Jade Cuyo Llave** y **Pamela Yolanda Quea Lopez**, tiene un índice de similitud de 19% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 01 días del mes de agosto del año 2023.



Mg. Elmer Henry Lupaca Chata

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 24 día(s) del mes de mayo del año 2023 siendo las 11:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del (de la) **presidente(a): Mtro. Wilson Cruz Mamani**, el secretario: **Mtro. Julio Samuel Torres Miranda** y los demás miembros: **Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta** y el asesor: **MSc. Elmer Henry Lupaca Chata**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: **Conocimiento de la Cadena de Valor y Comercialización de fibra de alpaca en los productores agropecuarios Provincia Azángaro Años 2021-2022**, de (los) bachiller/es: **a) Yamile Jade Cuyo Llave**, **b) Pamela Yolanda Quea Lopez**, conducente a la obtención del título profesional de: **Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

.....(Denominación del Título Profesional).....

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): **Yamile Jade Cuyo Llave**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	15	B-	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b): **Pamela Yolanda Quea Lopez**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	15	B-	Bueno	Muy Bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a



Secretario/a

Asesor/a

Miembro

Miembro

Bachiller (a)

Bachiller (b)

Bachiller (c)

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad y a nuestros docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

INDICE DE CONTENIDO

Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	7
Abstrac	8
Introducción	9
Cadena de valor.....	12
Comercialización	14
Materiales y Métodos.....	16
Participantes.....	16
Instrumentos.....	17
Análisis de datos	17
Resultados	18
Diagnóstico de la cadena de valor	19
Conclusiones	24
Referencias.....	26
ANEXOS	29
EVIDENCIA DE SUMICION.....	29
RESOLUCION	30
INSTRUMENTO.....	31
IMÁGENES ADICIONALES	32

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Logistica Interna.....	19
TABLA N°2 Operaciones.....	19
TABLE N° 3 Logistica Externa	20
TABLA N° 4 Mercadeo y Venta	20
TABLA N° 5 Informacion.....	21
TABLA N° 6 Promocion	21
TABLE N° 7 Contacto	22

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Cadena de Valor	13
--	----

INDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Evidencia de Sumicion.....	29
ANEXO N° 2 Resolucion	30
ANEXO N° 3 Instrumento.....	31
ANEXO N° 4 Imágenes Adicionales	32

Conocimiento de la Cadena de Valor y Comercialización de fibra de alpaca en los productores agropecuarios Provincia Azángaro Años 2021-2022

Cuyo Llave Yamile Jade ^{1*}, Quea Lopez Pamela Yolanda²

**EP. Administracion y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión*

Resumen

La cadena de valor es una herramienta que permite diferenciar los procesos más relevantes para obtener una mayor ventaja competitiva, la comercialización es un proceso importante, siempre y cuando, se utilicen adecuados canales de comercialización que logren que el producto llegue a más intermediarios y consumidores, por tal motivo, se propuso como objetivo principal analizar el conocimiento de la Cadena de Valor y Comercialización de fibra de alpaca en los productores agropecuarios del Distrito de Muñani- Provincia Azángaro en los años 2021 y 2022. La población estuvo conformada por 274 productores alpaqueros, se utilizó el muestreo aleatorio estratificado. El tipo de investigación el cual corresponde al nivel descriptivo, el diseño es no experimental de corte transaccional. La técnica usada fue la encuesta guiada, ya que se utilizó para analizar el conocimiento de la cadena de valor y comercialización de fibra de alpaca, para ello se desarrolló la recolección de datos en forma sistemática utilizando como instrumento el cuestionario. En los resultados se pudo analizar que el porcentaje de productores agropecuarios que posee conocimientos de la cadena de valor y la comercialización de fibra de alpaca es muy baja; en conclusión más del cincuenta por ciento de los productores agropecuarios desconoce la cadena de valor y la manera adecuada de la comercialización de la fibra de alpaca, por ello, se considera necesario que se incentive a los productores a participar en las capacitaciones de los gobiernos locales y regionales, así como también la municipalidad debe realizar capacitaciones atractivas según los requerimientos de los productores alpaqueros.

Palabras clave: Cadena de valor, comercialización, fibra de alpaca.

Knowledge of the Value Chain and Commercialization of alpaca fiber in the agricultural producers - Azángaro Province Year 2021-2022

Abstrac

The value chain is a tool that allows us to differentiate the most relevant processes so that in this way a greater competitive advantage can be obtained, commercialization is a process that is undoubtedly important, if an adequate commercialization channel is used, it can be ensure that the product reaches more consumers; This is where the importance of knowing the value chain and the proper marketing process lies; It is for this reason that the objective was to analyze the knowledge that the agricultural producers of the Muñani District possess. The population consisted of 274 producers, Random - Stratified sampling was used. The type of research corresponds to the descriptive level and the non-experimental design basically observational, the technique used was the guided survey to know the current situation, the data collection was carried out systematically using guided questionnaires; It was possible to observe in the results obtained that the percentage of agricultural producers that have knowledge of the value chain and the commercialization of alpaca fiber is very low; In conclusion, more than half of the agricultural producers are unaware of the value chain and the commercialization of alpaca fiber, it is considered necessary that producers be encouraged to attend municipal training, as well as to carry out more attractive training.

Keywords: Knowledge, value chain, commercialization

Introducción

Carpio (2017) indica que el sector ganadero dedicado a las alpacas es una fuente grande en cuanto a la generación de empleo, ya que son más de 165000 familias comprometidas de manera directa y durante el proceso de las actividades se incrementa el número de familias dependientes directa e indirectamente, por su parte Mendoza, Raudsepp, More, Gutiérrez & Ponce de León (2020) citado por Gamarra & Orcotoma (2020) mencionan que la producción de alpaca el 85% es criado en territorio peruano, siendo adoptado como un animal cultural, así como también parte del crecimiento del nivel económico. Fierro (2018) señala que desde ya mucho tiempo atrás se viene ejecutando las prácticas de uso de fibra de alpaca, es tan antigua esta práctica que viene desde los años del imperio inca, en la actualidad esta práctica se puede observar en que en los pueblos rurales del territorio peruano, los sistemas de obtención son bastante básicos y con un restringido uso de la tecnología que solamente les permite pocas mejoras en la productividad ya que por consecuencia en el rendimiento tanto de la carne así como también de la fibra de alpaca.

El inconveniente principal de los productores del distrito de Muñani es el desconocimiento de las actividades que implica la Cadena de Valor para la optimización del proceso de producción de fibra de alpaca. Los productores del distrito de Muñani, no toman interés de dar un valor agregado en la fibra, por ello los productores alpaqueros simplemente se dedican a vender a los compradores intermediarios, mas no a las empresas textiles; ya que la fibra de alpaca es de una baja calidad por la falta de conocimiento y actualización del proceso productivo con valor agregado, además no cuentan con soporte del gobierno local que se debería desarrollar capacitaciones y otras actividades, con el fin de mejorar la cadena de valor en las distintas áreas.

Los productores tratan de crear un *canal de marketing o distribución* que consiste en un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto y servicio estén a disposición del consumidor o usuarios de negocio donde: la *Información* es necesaria para

conocer a los productores y clientes, la *Promoción* permite la difusión de la oferta, los Contactos permiten establecer redes de comunicación, la *adecuación* permite modelar o acondicionar las ofertas a las necesidades de la otra parte, la *negociación* permite llegar a acuerdos del precio y otros términos que se ofrezcan, la *distribución* establece las estrategias de transporte y almacenes a desarrollar en la *distribución física*, el *financiamiento* es transcendental para adquirir los fondos necesarios para la inversión y capital de trabajo, y por último, *los riesgos* de llevar la comercialización por el canal hasta el destino final.

Algunos investigadores desarrollaron temas relacionados con el proceso de la cadena de valor en la producción agropecuaria, como:

Trejo (2011) estudió el “Modelo de cadena de valor para el desarrollo rural, presentando el caso del ovino en los países de México y España, el objetivo de la investigación fue proponer y validar un modelo de cadena de valor para el desarrollo rural, basado en el aprendizaje social en la integración del conocimiento local, llegando a la conclusión que la cadena de valor (...) “permitió identificar las características de los agentes que participan en dicha cadena de valor” además, tiene una composición simple que involucra a productores intermediarios, transformadores, y consumidores, también esta cadena se encuentra poco articulada entre los actores. La investigación utilizó metodología descriptiva.

Coronel (2017) estudio el “Diseño de la cadena de valor para incrementar la productividad en la confección de prendas de vestir de la asociación de productores agropecuarios de alpaca “obreros unidos en acción”. El estudio se realizó en la comunidad José Carlos Mariátegui – distrito de Uyurpampa Incahuasi en el período 2017 – 2021, el objetivo del estudio fue el diseñar la cadena de valor que permitirá incrementar la rentabilidad en la confección de prendas de vestir de la asociación de productores agropecuarios de alpaca, el diseño utilizado en la investigación fue no experimental-explicativa de tipo cualitativa y cuantitativa, la conclusión a la que llegaron fue de que la asociación

de productores de alpaca tiene como fortaleza principal el proceso de teñido que es 100% ecológico mientras que y su mayor debilidad es la ausencia de tecnología textil para el desarrollo productivo.

Carpio (2017) investigo la cadena de valor para optimizar la producción de fibra de alpaca en la empresa SAIS Sollocota Ltda. N° 5 – Perú, la investigación se tuvo como objetivo examinar el entorno del sector y las principales actividades de la cadena de valor para optimizar la producción de la fibra de alpaca en la empresa, el diseño de investigación que se utilizo fue descriptivo- explicativo y mixto, donde se aplicaron las técnicas investigación documental y de observación directa, por tanto, la investigación concluye que el conocimiento de la situación del sector y las actividades relevantes de la cadena de valor permite optimizar la producción de alpaca y generar mayor utilidad de la organización.

Quirita & Condori (2020) investigó la relación entre el conocimiento de los factores de comercialización y producción de fibra de alpaca y su suceso en el ingreso económico de los productores de Suykutambo-Cusco-2019, con el objetivo de establecer la relación entre el conocimiento de los factores de comercialización y producción de fibra de alpaca y su incidencia en el ingreso económico de los productores, el cual se empleó una metodología descriptiva, llegando a la conclusión que los criadores que utiliza empadre dirigido en sus alpacas obtienen mayores precios a los que utilizan empadre tradicional.

Y por último, Ramos & Roman (2020) desarrolló el Análisis de la cadena de valor de la producción textil de la Asociación San Pablo de Chalaques para la exportación de bolsos de lana Baby alpaca de la ciudad de Madrid, 2020, con el objetivo de Analizar la cadena de valor de los productores textiles de la Asociación, empleo la metodología descriptiva, concluyendo que el buen manejo de los procesos productivos ha desarrollado la producción de la Asociación San Pablo de Chalaques para la exportación de bolsos de lana Baby alpaca dirigido al mercado de España.

Cadena de valor

Según Trejo (2011) la cadena de valor fue utilizada en primer lugar por Hirschman en el año 1958 mediante su propuesta de eslabones; en el año 1985 hasta el 2000 se escucha sobre Porter, Porter desarrollo conceptos con clusters, codinando los vinculos de las ctividades dentro de una cadena de valor; Inocente & Lara (2019) indican que Porter define la cadena de valor como la “función de la capacidad de proporcionar al comprador un valor similar al que le proporcionan los competidores, pero realizando las actividades de modo eficaz (costo menor), o de la capacidad de realizar las actividades a un costo similar, pero de una forma original que genera más valor para el comprador que el que le proporcionan los competidores y, por lo tanto, permite un precio superior (diferenciación).”

Para Porter (2004) citado por Arnedo (2012) menciona en su escrito “What is strategy” que las empresas exitosas y sostenibles son aquellas que toman como ventaja competitiva el conjunto de actividades que están interrelacionadas y no tanto las actividades individuales, así mismo Porter (2012) mencionado por Aguinaga & Rojas (2018) explica que una cadena de valor es un ejemplo grafico que permite la descripción detallada de todas las actividades de una empresa con el objetivo de generar valor a la empresa y sobre todo al cliente final o intermediario.

Según Mancilla (2013) explica que “Porter fue más allá del concepto de la cadena de valor, extendiéndolo al sistema de valor, el cual considera que la empresa está inmersa en un conjunto complejo de actividades ejecutadas por un gran número de actores diferentes. Este punto de vista llega a considerar al menos tres cadenas de valor adicionales a la considerada como genérica.”

Figura 1.

Modelo de la cadena de valor de Porter



Fuente: Ventaja Competitiva de Michel E. Porter

Según Sztulwark & Juncal (2014) citado por Velasco (2017) y Roduner (2005) citado por Manzo (2015) coinciden en que la cadena de valor es una herramienta que ayuda grandemente en la formulación de estrategias, ayudando también en mejorar las operaciones de una empresa permitiéndole a dicha ente a conseguir el éxito mediante la facilitación de toma de decisiones; también ayuda al logro de objetivos como los menciona Coronel (2017) “La cadena de valor nos ayuda en la obtención de los objetivos de negocio en el sentido en que nos facilita la medición de todas las actividades, procesos y factores que pueden afectar a que consigan o no los resultados de negocio o financieros planteados por la empresa.”

La “*Cadena de Valor*” como instrumento permite identificar excelentes fuentes de ventaja competitiva, por tanto, al analizar la cadena de valor se puede identificar las actividades que pueden aportar una ventaja competitiva permisible para el beneficio de las oportunidades de la organización, además dependerá de la capacidad que tenga la organización para desarrollar la cadena de valor mejor que sus competidores, puesto que aquella acción competitiva es crucial para la sostenibilidad de la organización en un mercado cada vez más competitivo.

Comercialización

La definición técnica de la comercialización se refiere como el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y conseguir que el producto llegue finalmente al comprador final. Para Angel (2009) la comercialización es un grupo de actividades que están relacionadas con el tema de intercambiar ya sean bienes o servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor; por su parte Días (2013) menciona que la comercialización es la forma en que se vende y distribuye un producto, con la intención de que sean vendidos dentro de un país o en el extranjero llegando al consumidor llegando más conforme y de fácil consumo. Para Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial"

Los Canales de comercialización representan el camino comercial que recorre el producto o bien desde la fase en que el productor pone a disposición su producto y finaliza hasta la llegada al consumidor final, por tanto, el canal de comercialización articula el movimiento de la carga hasta la última persona o cliente que lo adquiere, teniendo cuidado en entregar el producto en las condiciones y cuidados requeridos sin cambiar su forma. Cuando se altera su forma y surge otro producto se inicia un nuevo canal. (Ancco & Gutierrez, 2017 pag. 28).

Para Ortiz (2019) menciona que la comercialización es una palabra que engloba actividades como la planificación y la organización de un grupo de actividades precisas que ayudan a la correcta distribución de una mercadería en el momento oportuno, con el objetivo de que los clientes pertenecientes al mercado puedan conocer y adquirir el producto; así mismo Guerrero (2020) menciona que "La comercialización tiene que ver con todo el conjunto de actividades que emprende la organización para llegar hacia el consumidor final. Estas actividades abarcan los canales de distribución y el personal necesario y calificado para promover el bien o servicio."

En la comercialización de productos se deben utilizar estrategias de comercialización, para Williamzon (2020) la estrategia de comercialización es una estrategia que ayuda a que las actividades cumplan con su objetivo y que estén correctamente direccionadas, para que de esa manera los productos lleguen a los consumidores de una manera efectiva y eficiente.

La importancia de la actual investigación reside en el saber cuánto conocen los productores agropecuarios sobre la cadena de valor y la comercialización, tener conocimiento de estos datos nos abre la posibilidad de saber en qué contexto se encuentra los productores de este rubro que la – producción de fibra de alpaca , y en que se les debe de apoyar, ya que es un rubro importante para la economía del país; la producción de fibra de alpaca con el paso de los años ha ido disminuyendo su calidad como se menciona en el Plan ganadero (2017-2021, p.38) citado por Quirita & Condori (2020) en el cual se percibe la inquietud del gobierno por la preservación de la calidad de alpacas y por ese motivo que se tomaron decisiones como la ejecución de Germoplasmas; cuidar y preservar la calidad es importante para el país ya que este rubro en su mayoría exporta la fibra de alpaca llegando a exportar toneladas; como se menciona en el Plan ganadero (2017-2021, p.35 y 36) citado por Quirita & Condori (2020) donde se afirma que desde el año 2001 se observó un incremento de la producción de fibra de alpaca en un 1.79% esto se debe a que se incrementó el número de alpacas para ser esquiladas, en el año 2015 se alcanzó a producir 4478 toneladas; conocer y saber en qué puntos se debe de apoyar a los productores es selecta para el crecimiento de este rubro aportando consigo beneficios tanto para los productores así como también para el país.

La actual investigación posee como objetivo analizar el conocimiento de la Cadena de Valor y Comercialización de fibra de alpaca en los productores agropecuarios de la provincia Azángaro en el los años 2021 y 2022.

Materiales y Métodos

El tipo de investigación que se realizó corresponde a una investigación básica que según Valderrama (2002) está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos, se preocupa por acumular información de la realidad para poder enriquecer el conocimiento teórico, orientado al descubrimiento de principios y leyes, la presente investigación es de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, por lo que, Según Hernández (2010) el estudio descriptivo permitirá especificar situaciones y eventos como se manifiestan en un explícito fenómeno y se busca especificar propiedades importantes. El diseño aplicado es no experimental, transaccional. No experimental porque no se manipulan las variables independientes y transaccionales porque se desarrolló la investigación en un tiempo específico.

Participantes

La población fue conformada de 274 productores de alpacas del Distrito de Muñani de la provincia de Azángaro, Departamento de Puno, según la Municipalidad Distrital de Muñani de la Oficina de Desarrollo Agropecuario (2021).

Tamaño de la población 948 productores de Alpaca, la muestra está conformada por 274 según fórmula probabilística que contó con un nivel de confianza del 95% y Margen de error 5%.

Para esta investigación se tomó el muestreo probabilístico estratificado porque consiste en dividir a la población en subconjuntos, que poseen características comunes; la población de estudio está dividida por comunidades que vendrían a ser los subconjuntos, de quienes se tomaron equitativamente la muestra, por tanto, las comunidades son las siguientes:

- | | | | |
|----------------|---------------|-------------------|-------------------|
| - Toma | - Checayani | - Manbuyo | - Carasupo Grande |
| - Juan Velazco | - Mororcco | - Mamaya | - Nequeneque |
| - Huasacona | - Oca Ordiga | - Totortira | - Viscachani |
| - Choquechambi | - Condoriri | - Bajo Tumuyo | |
| - Muñani chico | - Callatomasa | - Carasupo Grande | |

Instrumentos

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta a los productores agropecuarios del distrito de Muñani.

El instrumento fue de elaboración propia validado por 3 expertos en el área Pérez (2017) y Coronel (2017). El instrumento cuenta con 39 ítems de la variable cadena de valor y 13 ítems de la variable comercialización; en total el instrumento cuenta con 52 ítems. En la variable cadena de valor de los 39 ítems: 10 ítems pertenecen a la dimensión logística interna, 8 ítems a la dimensión operaciones, 3 ítems a la dimensión logística externa, 6 ítems a la dimensión mercadeo y ventas, 2 ítems a la dimensión servicios, 4 ítems a la dimensión de recursos humanos, 1 ítem a la dimensión infraestructura, 2 ítems a la dimensión desarrollo tecnológico y 3 ítems a la dimensión compras; en la variable comercialización de los 13 ítems: 1 ítem pertenece a la dimensión información, 2 ítems a la dimensión promoción, 1 ítem a la dimensión adecuación, 3 ítems a la dimensión contacto, 2 ítems a la dimensión negociación, 1 ítem a la dimensión distribución física, 2 ítems a la dimensión financiamiento y 1 ítem a la dimensión riesgo. El instrumento evalúa el conocimiento que poseen los productores respecto a la cadena de valor y comercialización de un producto; las preguntas fueron elaboradas para dar a conocer cuánto conocimiento poseen los productores de fibra de alpaca. El nivel de confiabilidad fue de ,914 indica que es muy fiable el uso del instrumento.

Análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva, este tipo de estadística nos permite recoger información y generar gráficos que nos ayudaron a cumplir el

objetivo de la investigación; escogimos la estadística descriptiva principalmente por el tipo de investigación que es descriptivo.

La confiabilidad del instrumento fue determinada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, se obtuvo como índice de confiabilidad de 0,914; demostrando la fiabilidad del instrumento.

Para el análisis y de la información se usó el SPSS Versión 2021 es un software popular entre los usuarios de Windows, es utilizado para realizar captura y análisis de datos para crear tablas y graficas con data compleja.

El software Excel. Perez (2014) el programa Excel es una hoja de cálculo y una herramienta informática que permite crear tablas, calcular, analizar datos y operaciones lógicas. Se muestra como una hoja con un conjunto de columnas y filas identificables por letras y números, respectivamente, que van formando celdas.

Resultados

Se llegó, a los resultados detalladamente de cada uno de los puntos que conforman la cadena de valor y comercialización para estudiar el conocimiento de fibra de alpaca en los productores agropecuarios del distrito de Muñani - provincia de Azángaro año 2021. Se dio a conocer de cada uno de los resultados del trabajo de investigación, dicho resultados fueron recolectados por encuestas realizadas a los productores.

Diagnóstico de la cadena de valor

Tabla 1.

Logística de interna 2020 - 2021

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	165	58,9	58,9	58,9
Válido No	115	41,1	41,1	100,0
Total	280	100,0	100,0	

NOTA: Como se puede apreciar los productores realizan la selección de animales en un 58.9 % para la producción de alpacas y el otro 41.1% no lo realizan por falta de conocimiento.

Tabla 2.

Operaciones 2020-2021

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	70	25,0	25,0	25,0
Válido No	210	75,0	75,0	100,0
Total	280	100,0	100,0	

NOTA: Como se observa no se tiene un adecuado almacenamiento para la fibra de alpaca con un 75% de falta de conocimiento y el con un porcentaje del 25% que si se adecua al correcto almacenamiento.

Tabla 3.*Logística externa 2020-2021*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	163	58,2	58,2	58,2
No	117	41,8	41,8	100,0
Total	280	100,0	100,0	

NOTA: Como se puede observar el 58.2% de los productores encuestados tienen un centro de acopio para realizar una mejor venta de fibra de alpaca y el otro 41.8% no cuenta con centros de acopio ya que no conocen por la falta de información.

Tabla 4.*Mercadeo y venta 2020-2021*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	109	38,9	38,9	38,9
No	171	61,1	61,1	100,0
Total	280	100,0	100,0	

NOTA: Los productores no realizan la venta de fibra de alpaca clasificada con un 61.1% por la falta de capacitaciones e información ya que estos solo lo venden por cada esquila realizada y el 38.9 % de productores encuestados si lo realizan ya que tienen el conocimiento adecuado para la realización del proceso de clasificación esto les ayuda a tener una mejor venta y con más ganancia.

Tabla 5.*Información 2020-2021*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	120	42,9	42,9	42,9
	No	160	57,1	57,1	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

NOTA: Como se observa el 57.1% de los productores encuestados no clasifican la fibra de alpaca por la falta de información y la adecuada clasificación ya que no tienen relación comercial con el entorno y el otro 42.9% si lo realizan.

Tabla 6.*Promoción 2020-2021*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	102	36,4	36,4	36,4
	No	178	63,6	63,6	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

NOTA: El 63.6% de productores encuestados no conocen las dimensiones de calidad con las que se mide una buena fibra de alpaca ya que por la falta de conocimiento no se realizan promociones que ayuden a la venta y el 36.4% si tienen un conocimiento para poder medir la calidad de su fibra de alpaca.

Tabla 7.

Contacto 2020-2021

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	174	62,1	62,1
	No	106	37,9	100,0
	Total	280	100,0	

NOTA: El 62.1% de los productores encuestados considera que si les ayudaría en gran manera tener contacto con las empresas textiles ya que el precio estimado no varía ni hay regateo por parte de los consumidores finales y el otro 37.9% no consideran por la falta de interés y conocimiento.

Discusión

Con respecto a la cadena de valor se obtuvo como resultado que existe un bajo conocimiento de la cadena de valor y su importancia por parte de los productores de la fibra de alpaca del distrito de Muñani, también se logró evidenciar la importancia de la cadena de valor, este resultado es similar a los resultados obtenidos por Ramos & Roman (2020) donde sus resultados evidencia que la cadena de valor es indispensable en las organizaciones ya que por este medio se puede obtener múltiples beneficios y una mayor aportación en el mercado.

Con respecto a las dimensiones de la cadena de valor se obtuvo como resultado que los productores del distrito de Muñani no cuentan con un adecuado manejo de los recursos humanos ya que no se capacitan con frecuencia, la incorrecta infraestructura, el

no incorporar la tecnología adecuada y por último la no adquisición de insumos adecuados; estos resultados son similares a los obtenidos por Ramos & Roman (2020) ellos obtuvieron como resultados que La Asociación San Pablo de la ciudad de Madrid, no posee una adecuada gestión del personal por la falta de capacitación, así mismo se evidencia de que la asociación no cuenta con una infraestructura adecuada.

En la presente investigación se obtuvo como resultado que existe un bajo conocimiento de la comercialización por parte de los productores de la fibra de alpaca del distrito de Muñani, este resultado concuerda con los resultados obtenidos por Quirita & Condori (2020) donde se observó que los productores de Suyckutambo – Cusco carecen de conocimiento con relación a la correcta forma de comercialización de la fibra de alpaca; carecen conocimientos en la producción, asimismo sobre la asociatividad; desconocen el precio adecuado de la fibra en el mercado nacional y también el precio de exportación de la fibra de alpaca.

Con respecto a las dimensiones de la comercialización se obtuvo como resultados que los productores comercializan la fibra sin ser categorizada, los productores desconocen las maneras de promocionar su producto, así mismo no realizan acciones que agreguen valor al producto, por otro lado desconocen el precio correcto de la fibra de alpaca en el mercado local, los productores no cuentan con financiamiento, estos resultados son parecidos a los resultados obtenidos por Cáceres & Condori (2020) donde se evidenció que los productores de Suyckutambo – Cusco, poseen un bajo conocimiento con relación al proceso de comercializar la fibra de alpaca que se evidencia con bajos niveles de ingresos, los canales logísticos y de comercialización que usan no son adecuados, no poseen inversión y financiamiento necesario.

Conclusiones

De acuerdo con el objetivo general, se concluye que existe un nivel bajo de conocimiento respecto a la Cadena de Valor y Comercialización de fibra de alpaca en los productores agropecuarios de la provincia Azángaro en el los años 2021 y 2022, en esta investigación se vio demostrado la situación desfavorable de los productores agropecuario, los primordiales factores preocupantes que resaltaron fueron la escasa capacitación, el bajo uso de tecnología moderna, el inadecuado almacenamiento de la fibra de alpaca, desconocimiento de los precios que se manejan en el mercado.

De acuerdo con el objetivo específico uno “Conocer las actividades primarias y secundarias de la cadena de valor de la fibra de alpaca en los productores del distrito de Muñani - Provincia de Azángaro” se concluye que las actividades primarias de la cadena de valor de los productores son la selección de animales, el empadre controlado, la recolección en el mes adecuado, la venta de la fibra de alpaca, el traslado de la fibra de alpaca; en el caso de las actividades secundarias se vio evidenciado que más del 60% de los productores del distrito de Muñani - Provincia de Azángaro no realizan ninguna actividad secundaria como son las capacitaciones del personal.

De acuerdo con el objetivo específico dos “Conocer el canal de comercialización de la fibra de alpaca en los productores del distrito de Muñani - Provincia de Azángaro” se concluye que el canal de comercialización usado por los productores es la venta por mayoreo en centros de acopio de fibra de alpaca.

De acuerdo con el objetivo específico tres “Identificar las fortalezas y debilidades de la cadena de valor que pertenece a los productores del distrito de Muñani - Provincia de Azángaro” se concluye que las fortalezas en la cadena de valor son las actividades

primarias tales como: selección de animales ya que el 58.9% de los encuestados asegura realizar esta actividad, el empadre controlado ya que el 61.4% de los encuestados asegura realizar esta actividad, la recolección en el mes adecuado ya que el 49.6% de los encuestados asegura realizar esta actividad, el adecuado almacenamiento ya que el 75% de los encuestados asegura realizar esta actividad, la venta de la fibra de alpaca en un lugar adecuado ya que el 56.4% de los encuestados asegura realizar esta actividad, el traslado de la fibra de alpaca ya que el 68.9% de los encuestados asegura realizar esta actividad de manera adecuada; las debilidades evidenciadas están en las actividades secundarias tales como son: capacitaciones del personal ya que solo el 19.3% de los encuestados asegura realizar esta actividad, la mejora de la infraestructura ya que solo el 30.7% de los encuestados asegura realizar esta actividad, el uso de tecnología ya que solo el 42.1% de los encuestados asegura realizar esta actividad y por último la compra de insumos apropiados ya que solo el 38.9% de los encuestados asegura realizar esta actividad.

Referencias

- Aguinaga Coronado, J. L., & Rojas Villegas, K. B. del P. (2018). *Cadena De Valor Y El Incremento Del Nivel De Ventas En La Empresa De Ceramicos Lambayeque SAC, Chiclayo 2013*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4879/Aguinaga Coronado %26 Rojas Villegas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4879/Aguinaga_Coronado_%26_Rojas_Villegas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ancco Peres, G., & Gutierrez Aguirre, Z. (2017). Estudio De La Producción Y Comercialización De Fibra De Alpaca Del Distrito De Cotaruse, Región Apurímac (2012 - 2014). *Repositorio Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco*. Recuperado de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/2874/253T20171097.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Angel Sánchez, G. (2009). *Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acalpixca en la delegación Xochimilco*. Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7242/46.pdf?sequence=1>
- Arnedo Severich, G. P. (2012). La cadena de valor como nuevo eje de competitividad frente a los desafíos del mercado Global. *Universidad Tecnologica de Bolivar*. Recuperado de http://dx.doi.org/10.1016/j.actamat.2015.12.003%0Ahttps://inis.iaea.org/collection/NCLCollectionStore/_Public/30/027/30027298.pdf?r=1&r=1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jmrt.2015.04.004
- Carpio Valencia, F. E. (2017). La cadena de valor para optimizar la producción de fibra de alpaca en la empresa SAIS Sollocota Ltda. N° 5 - Perú. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Coronel Rojas, L. E. (2017). *Diseño de la Cadena de Valor para incrementar la productividad en la confección de prendas de vestir de la Asociación de productores Agropecuarios de Alpaca “Obreros Unidos en Acción” Perteneciente a la Comunidad José Carlos – Distrito de Uyurpampa - Inca. USMP*. Recuperado de file:///C:/Users/hp/Downloads/coronel_rle.pdf
- Días Tipán, M. M. (2013). *Producción, Comercialización Y Rentabilidad De La Naranja (Citrus Aurantium) Y Su Relación Con La Economía Del Cantón La Maná Y Su Zona De Influencia, Año 2011*. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1567/1/T-UTC-2125.pdf>
- Fierro Silva, G. A. (2018). *Asociatividad de cadenas productivas y competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras en la Provincia de Huancavelica 2016*. Universidad Peruana Los Andes. Universidad Peruana Los Andes. Recuperado de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/569/T037_19803757_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gamarra Ecos, A. A. M., & Orcotoma Fernández, M. E. (2020). *Clasificación de la cadena productiva del sector textil*. Universidad César Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52048/Jaimes_VCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerrero Zurita, S. M. (2020). *Estrategia de comercialización para la Empresa De*

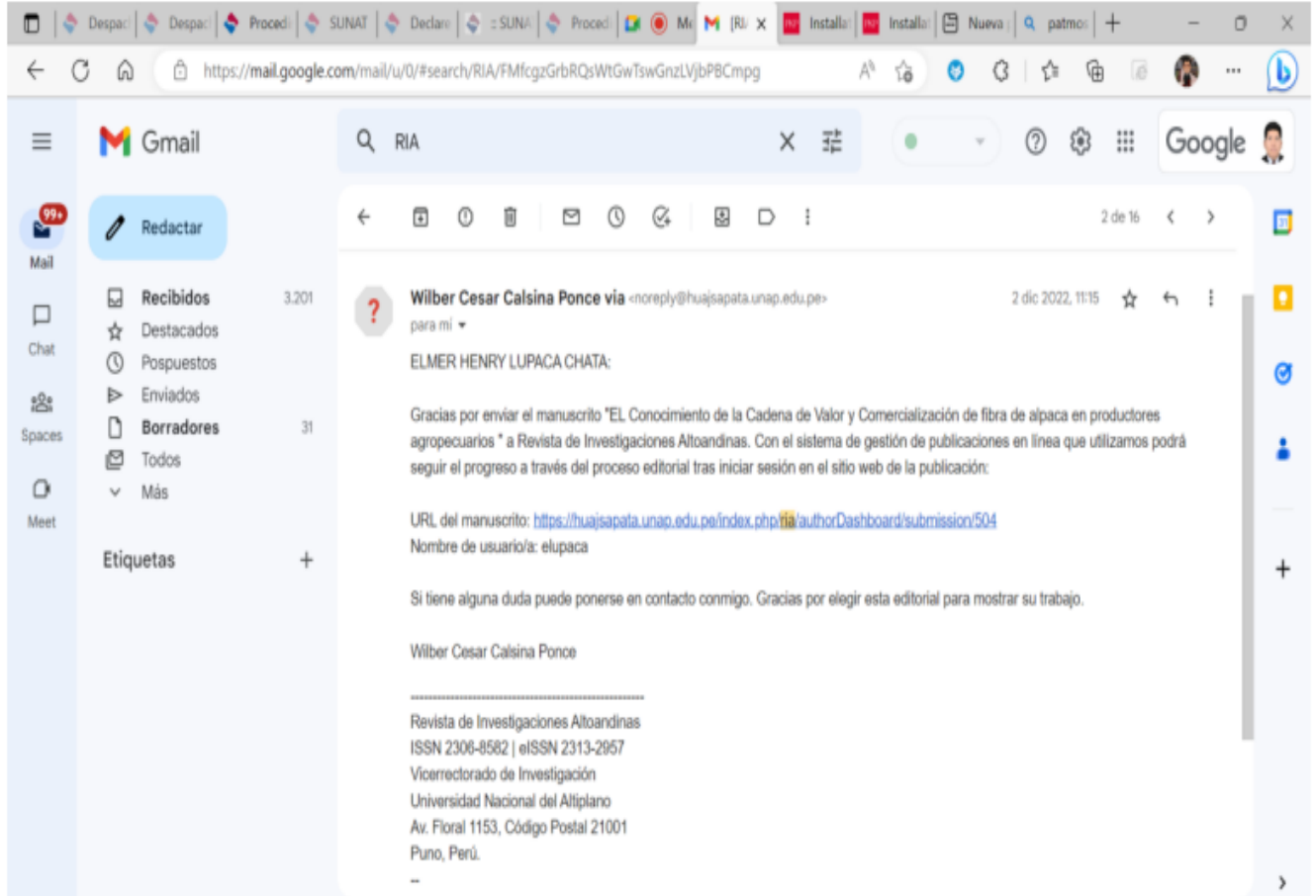
- Productos Naturales En San Ignacio - 2019. Universidad Señor De Sipán.*
Recuperado de
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7476/Guerrero Zurita Sheyla Magred.pdf?sequence=1](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7476/Guerrero_Zurita_Sheyla_Magred.pdf?sequence=1)
- Ilbay Ilvarry, J. A. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa Infantil.*
<https://doi.org/10.3770033-2909.I26.1.78>
- Inocente Vera, D. V., & Lara Baldeón, F. C. (2019). *Análisis de la cadena de valor de las empresas Exportadoras de quinua orgánica de Puno a fin de aumentar su competitividad al mercado Alemán.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<https://doi.org/10.19083/tesis/625714>
- MANCILLA, S. V. (2013). *Propuesta De Implementación De La Cadena De Valor Y Los Costos De Calidad En La Elaboración De Parametros Para La Creación De Ventajas Competitivas En Las Microempresas Metálicas Ubicadas En La Zona Urbana De Zarzal Valle.* Universidad del Valle. Recuperado de
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/10979/0497188.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manzo Martinez, M. A. (2015). El Análisis de la Cadena de Valor como fuente de Ventajas Competitivas en las empresas exportadoras de Zarcamora en México. *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.* Recuperado de
[file:///C:/Users/hp/Downloads/63-Texto del artículo-2313-1-10-20160722.pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/63-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2313-1-10-20160722.pdf)
- Ortiz Ortiz, S. T. (2019). *Propuesta metodológica para la comercialización de servicios de detección de fugas de agua no visibles.* Recuperado de
<http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/912/OIOSRR08T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quirita Cáceres, E. I., & Condori Zarate, Z. (2020). “*Relación entre el conocimiento de los factores de comercialización y producción de fibra de alpaca y su incidencia en el ingreso económico de los productores de Suyckutambo - Cusco - 2019*”. *Universidad Tecnológica de Perú.* Recuperado de
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/4026>
- Ramos Zambrano, A., & Roman Ugarte, L. L. (2020). *Análisis De La Cadena De Valor De La Producción Textil De La Asociación San Pablo De Chalaques Para La Exportación De Bolsos De Lana Baby Alpaca a La Ciudad De Madrid, 2020.* Universidad Privada del Norte. Recuperado de
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291>
- Trejo Téllez, B. I. (2011). *Modelo de cadena de valor para el desarrollo rural: El caso del sector ovino en México y España.* Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado de
https://oa.upm.es/7074/1/BRENDA_INOSCENCIA_TREJO_TELLEZ.pdf
- Valderrama Mendoza, S. (2002). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica.* Editorial San Marcos E.I.R.L. Recuperado de
http://biblioteca.unfv.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=31788&shelfbrowse_itemnumber=40028
- Velasco Vaicilla, T. J. (2017). *La cadena de valor como herramienta de gestión empresarial en el sector de consumo masivo en el cantón Ambato, provincia de*

Tungurahua. Universidad Técnica Ambato. Recuperado de
https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26580/1/413_o.e..pdf

Williamzon Reluz, S. M. (2020). *Estrategia de comercializacion y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Vita SAC, Miraflores, año 2018-2019*. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7646/williamzon_rs_m.pdf?sequence=3&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Evidencia de sumisión



Anexo 2. Resolución



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

RESOLUCIÓN N° 2003-2021/UPEU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 17 de marzo de 2021

VISTO:

El expediente de los (las) bachiller (es), de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión,

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del proyecto de trabajo de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que los(las)/el(la) bachiller(es), ha(n) solicitado la inscripción de su perfil de proyecto de tesis, y la designación de Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 17 de marzo de 2021, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

Aprobar el perfil de proyecto de tesis en formato artículo y disponer su inscripción en el registro correspondiente, designar al ASESOR para que oriente y asesore la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo el cual fue dictaminado, otorgándoles un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución.

Tesistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores del Artículo
Yamile Jade Cuyo Llave	201520573	Administración y Negocios Internacionales	Estudio de la cadena de valor y comercialización de la fibra de alpaca de los productores agropecuarios del Distrito de Muñani - Azangaro - puno 2021	Mtro German Alex Vizcarra Ugarte	Dictaminador 1: Lic. Julio Samuel Torres Miranda Dictaminador 2: Mg. Elmer Henry Lupaca Chata
Pamela Yolanda Quea Lopez	201521125				



Regístrese, comuníquese y archívese.


Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA




Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

cc: - Interesado
- Asesor
- Archivo (2)

Carretera Central Km. 19.5 Ñaña. Telfs. 618-6300, Fax: 618-6339, Castilla 3564, Lima

Anexo 3. Instrumento

CUESTIONARIO DEL CONOCIMIENTO DE LA CADENA DE VALOR Y COMERCIALIZACIÓN DE LA FIBRA DE ALPACA

El presente cuestionario tiene como finalidad determinar el conocimiento de la cadena de valor y comercialización de la fibra de alpaca en los productores agropecuarios del distrito de Muñani, provincia de Azuágaro. La presente encuesta es ANÓNIMA, por lo que, solicitamos responder las siguientes preguntas con la veracidad correspondiente.

I. DATOS GENERALES

1. Comunidad

a)Poma () g)Cheyayi () i)Mehuyo () p)Caranajo chico ()
 b)Juan Velasco () h)Marcozco () m)Mameya () q)Nequeque ()
 c)Huasacoma () l)Dora Ordiga () n)Tolorita () r)Vaccasani ()
 e)Choquechambis () o)Condorm () s)Bajo Tumbuyo ()
 f)Muñani chico () k)Callatamasa () t)Caraxupuzandé ()

2. Sexo: M () F ()

3. Grado de instrucción

a. Sin estudios ()
 b. Primaria ()
 c. Secundaria ()
 d. Superior ()

II. CADENA DE VALOR

	SI	NO
4 LOGISTICA INTERNA		
4.1 ¿Usted pone en práctica el calendario de sanidad para la producción de alpacas?	/	/
4.2 ¿Los productores agropecuarios de distrito de Muñani cuentan con pastos naturales?	/	/
4.3 ¿Usted realiza la selección de animales para la producción de alpacas?	/	/
4.4 ¿Usted realiza el empadre controlado de alpacas?	/	/
4.5 ¿Usted sabe en cuantos días es la gestación de alpacas?	/	/
4.6 ¿Conoce Usted el mes en que se presenta la más alta parición de alpacas?	/	/
4.7 ¿Usted cuenta con un control de prevención de enfermedades para identificar las crías?	/	/
4.8 ¿Usted realiza el destete de crías?	/	/
4.9 ¿Usted realiza la clasificación de rebaños en puntas (selección de macho y hembras)?	/	/
4.10 ¿Conoce el tiempo adecuado para realizar la desparasitación de alpacas?	/	/
5 OPERACIONES		
5.1 ¿Usted selecciona la saca de alpacas?	/	/
5.2 ¿Los productores agropecuarios de distrito de Muñani cuentan con bañaderos de desparasitación?	/	/
5.3 ¿Conoce Usted el mes adecuado adecuada para la recolección de fibra de alpaca?	/	/
5.4 ¿Los productores agropecuarios de distrito de Muñani cuentan con salas de esquila?	/	/
5.5 ¿Los productores agropecuarios de distrito de Muñani cuentan con almacenes de la fibra de alpaca?	/	/
5.6 ¿Usted realiza el manejo del envellonado clasificado?	/	/
5.7 ¿Usted empaca la fibra de alpaca en yutes?	/	/
5.8 ¿Conoce Usted el adecuado almacenamiento de la fibra de alpaca?	/	/
6 LOGISTICA EXTERNAS		
6.1 ¿Considera Usted que el transporte en los vehículos de los comerciantes es adecuado para el traslado de fibra de alpaca?	/	/
6.2 ¿Usted conoce un mercado de centro de acopio para realizar la venta de fibra de alpaca?	/	/
6.3 ¿Considera Usted que es adecuada la venta de la fibra de alpaca en el mercado (Distrito de Muñani)?	/	/
7 MERCADERO Y VENTAS		
7.1 ¿Considera usted que podría diferenciar su oferta de los demás competidores del mercado?	/	/
7.2 ¿Le brinda algún tipo de facilidad en la venta de fibra de alpaca al pertenecer a una asociación?	/	/
7.3 ¿Usted Tiene conocimiento cuanto es el precio de la producción de 1 libra de fibra de alpaca?	/	/

III. COMERCIALIZACION

	SI	NO
8 SERVICIOS		
8.1 ¿Usted realiza el lavado de fibra de alpaca?	/	/
8.2 ¿Incluye el transporte de la fibra de alpaca hasta el comprador final?	/	/
9 RECURSOS HUMANOS		
9.1 ¿Conoce Usted las capacitaciones que realiza la Municipalidad Distrital de Muñani en la producción de fibra de alpaca?	/	/
9.2 ¿Conoce Usted las capacitaciones que realiza las organizaciones productoras de fibra de alpaca?	/	/
9.3 ¿Asiste Usted las capacitaciones que realiza el Municipalidad Distrital de Muñani en la producción de fibra de alpaca?	/	/
9.4 ¿Asiste Usted las capacitaciones que realiza las organizaciones productoras de fibra de alpaca?	/	/
10 INFRAESTRUCTURA		
10.1 ¿La infraestructura es adecuada (eficientes) los lugares de acopio o almacenamiento de la fibra de alpaca?	/	/
11 DESARROLLO TECNOLÓGICO		
11.1 ¿Usted utiliza la tecnología tradicional para mejorar la esquila de la fibra de alpaca?	/	/
11.2 ¿Usted utiliza la tecnología moderna para mejorar la esquila de la fibra de alpaca?	/	/
12 COMPRAS		
12.1 ¿Conoce usted las dimensiones de calidad para adquirir la materia prima para la producción de fibra de alpaca?	/	/
12.2 ¿Usted adquiere los insumos adecuados para la producción de fibra de alpaca?	/	/
12.3 ¿Usted tiene proveedores permanentes que le faciliten los insumos de materia prima para la producción de fibra de alpaca?	/	/
13 INFORMACION		
13.1 ¿Usted comercializa la venta de fibra de alpaca clasificada por categoría?	/	/
14 PROMOCION		
14.1 ¿Usted comercializa la venta de fibra de alpaca por campañas?	/	/
14.2 ¿Conoce usted las dimensiones de calidad con las que se mide la fibra de alpaca?	/	/
15 ADECUACION		
15.1 ¿Usted realiza el lavado de la fibra de alpaca como valor agregado al producto?	/	/
16 CONTACTO		
16.1 ¿Considera Usted que las Empresas Textiles son los clientes potenciales de la fibra de alpaca?	/	/
16.2 ¿Considera Usted que los centros de acopio son los clientes potenciales de la fibra de alpaca?	/	/
16.3 ¿Considera Usted que los intermediarios son los clientes potenciales de la fibra de alpaca?	/	/
17 NEGOCIACION		
17.1 ¿Brinda usted algún tipo de facilidad en la venta de fibra de alpaca a los consumidores finales?	/	/
17.2 ¿Conoce usted el precio permanente de la fibra de alpaca en el mercado de la zona?	/	/
18 DISTRIBUCION FISICA		
18.1 ¿Considera usted que el transporte de fibra de alpaca del almácigo al centro de comercialización son los adecuados?	/	/
19 FINANCIAMIENTO		
19.1 ¿Usted trabaja con créditos de entidades financieras para la producción de alpacas?	/	/
19.2 ¿El financiamiento que cuenta o contaría le permitiría tener rentabilidad después de pagar el crédito?	/	/
19 RIESGO		
19.1 ¿Conoce Usted los riesgos que se presentan en la producción de fibra de alpaca?	/	/

Muchas gracias...

Anexo 4. Imágenes adicionales

