



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Influencia de la marca sectorial “Alpaca del Perú” en la exportación de
productos de alpaca

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Tito Huamán, Karol Elvira (ORCID: [0000-0001-6822-3380](https://orcid.org/0000-0001-6822-3380))

ASESORA:

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (ORCID: [0000-0003-2123-8416](https://orcid.org/0000-0003-2123-8416))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

ATE - PERÚ

2020

Dedicatoria

Todo este esfuerzo se lo dedico con mucho cariño y gratitud a mi madre, por darme su amor, por guiarme y motivarme a lograr mis objetivos. A mi padre y hermano, por su apoyo y por confiar en mí. A mi novio, mi fiel compañero de vida por permanecer a mi lado incondicionalmente.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme salud y por permitirme tener una gran familia. A mis padres, por su esfuerzo y sacrificio en todos estos años. A mi novio por su apoyo incondicional. A los docentes de la UCV que me guiaron en toda mi etapa universitaria con sus enseñanzas y recomendaciones.

Índice de contenidos

Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y operacionalización	24
3.3. Población, muestra y muestreo	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.5. Procedimientos	34
3.6. Método de análisis de datos	34
3.7. Aspecto éticos	35
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN	62
VI. CONCLUSIONES	67
VII. RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS	73
ANEXOS	81

Índice de tablas

Tabla 1 Definición de Marca Sectorial	16
Tabla 2 Elementos de Identidad de la Marca Sectorial	17
Tabla 3 Empresas que no cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú	28
Tabla 4 Empresas que cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú	29
Tabla 5 Coeficiente de confiabilidad de un instrumento.	32
Tabla 6 Resumen de criterios de búsqueda.	34
Tabla 7 Matriz de operacionalización de variables	81
Tabla 8 Guía de entrevista estructurada empresas con la marca sectorial	82
Tabla 9 Guía de entrevista estructurada empresas sin la marca sectorial	83
Tabla 10 Exportaciones de empresas que cuentan con la marca sectorial	84
Tabla 11 Exportaciones de empresas que no cuentan con la marca sectorial	86
Tabla 12 Guía de respuestas de las entrevistas a las empresas con marca sectorial	88
Tabla 13 Guía de respuestas de las entrevistas a las empresas sin marca sectorial	91

Índice de figuras

Figura 1 Exportación anual de empresas con marca sectorial	37
Figura 2 Exportación anual de empresas sin marca sectorial	38

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	81
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	82
Anexo 3: Exportación de productos de alpaca	84
Anexo 4: Exportación de productos de alpaca	86
Anexo 5: Validación de la guía de entrevista estructurada	88
Anexo 6: Guía de respuestas de empresas con marca sectorial	91
Anexo 7: Guía de respuestas de empresas sin marca sectorial	94
Anexo 8: Carta de consentimiento de las empresas	99

Resumen

La presente investigación quiere dar a conocer la influencia de la marca sectorial Alpaca del Perú en las exportaciones de los productos de alpaca, por ello se indagó en diferentes fuentes de información científica. El objetivo general fue analizar si la marca sectorial Alpaca del Perú influye en las exportaciones de las empresas que sí cuentan con la marca a comparación de las que no cuentan con la marca. Fue tipo aplicada, no experimental y el diseño fue longitudinal de evolución de grupo, además tuvo un enfoque mixto, ya que en la fase cuantitativa se realizó una comparación de las exportaciones de 24 empresas mediante la prueba estadística no paramétrica U de Mann Whitney y para reforzar la investigación se realizaron entrevistas a representantes de las empresas. Se concluyó que la marca sectorial no influye significativamente en las exportaciones, tanto de las empresas que cuentan con la marca sectorial como las que no cuentan con dicha marca, pero las entrevistas dejaron en evidencia que si se continúa promocionando la marca generaría oportunidades para todas las empresas. Finalmente, se recomienda que PromPerú siga difundiendo la marca sectorial, asimismo se continúe promocionando los productos de alpaca tanto a nivel nacional como internacional.

Palabras clave: Marca sectorial, Alpaca del Perú, exportación.

Abstract

The present investigation wants to present the influence of the sectorial brand Alpaca of Peru in the exports of the products of alpaca, for it was investigated in different sources of scientific information. The general objective was to analyze if the sectorial brand Alpaca of Peru influences in the exports of the companies that yes possess the brand in comparison of those that do not possess the brand. It was applied type, not experimental and the design was longitudinal of group evolution, in addition it had a mixed approach, since in the quantitative phase a comparison of the exports of 24 companies was made by means of the statistical nonparametric test U of Mann Whitney and to reinforce the investigation interviews were made to representatives of the companies. It was concluded that sector branding does not significantly influence exports of both sector-branded and non-branded companies, but the interviews made it clear that continued promotion of branding would create opportunities for all companies. Finally, it is recommended that PromPerú continue to diffuse the sectorial brand, as well as continue to promote alpaca products both nationally and internationally.

Keywords: Sectorial brand, Peruvian Alpaca, export.

I. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se detalló la realidad problemática sobre la marca sectorial Alpaca del Perú y su influencia en la exportación de productos elaborados a base de fibra de alpaca, de tal forma se identificó el problema y se planteó los objetivos que se desean alcanzar, asimismo cuenta con la justificación de la investigación.

En la actualidad, el mercado globalizado plantea grandes retos para las empresas del sector textil, por lo tanto, desarrollar estrategias es de suma importancia, ya que son acciones que tienen como objetivo maximizar los recursos de estas, para que se diferencie de sus competidores y creen valor para los compradores (Tinoco, 2018).

La industria textil al nivel global es muy compleja porque las empresas compiten constantemente para posicionarse y entregar productos de calidad a un precio adecuado a los consumidores, para ello, no solo se requiere una simple publicidad, sino también se necesita que las empresas sean competitivas y respondan con éxito las demandas que exige la sociedad cambiante, por ende, es necesario desarrollar elementos adicionales, emocionales y vinculantes; es aquí donde la marca entra en escena, así es que Posner (2015) comentó:

El branding desempeña un papel muy importante en la industria de la moda global, porque estimula decisiones estratégicas y creativas concernientes al desarrollo y diseño del producto (...) puede ser entendido como un sistema integral que conecta los objetivos comerciales de una empresa con los ideales, deseos individuales y necesidades de los consumidores (p. 5)

Los productos y servicios en general que se exportan bajo la Marca País son aceptados, cuentan con un respaldo y tienen buena reputación en el mercado, pero surge la necesidad de crear marcas sectoriales, ya que estas poseen ciertos atributos y se enfocan en un sector productivo específico de un país, por ello Nazaret (2015) afirmó:

“Gestionar una marca sectorial es una estrategia fundamental para fortalecer la identidad, posicionarse y valorar los productos en el mercado tanto nacional como internacional”.

Herrera, Lamas y Ruiz (2018) afirmaron que el Perú desde hace años se ha caracterizado por exportar mediante sourcing, este consiste en abastecer a

otras empresas, sin embargo, para enfrentar el mercado tan competitivo se necesita que se cree valor a la marca, de tal forma se logre alcanzar sostenibilidad para la industria alpaquera en el Perú; por ende, el sector público y privado en el año 2014, lanzó la marca sectorial “Alpaca del Perú”. Por ello, Silva (2014) mencionó:

Perú posee el 80% de la población de alpaca a nivel mundial, por lo tanto, la marca sectorial “Alpaca del Perú” logró impulsar la comercialización de dicho producto a través de exhibiciones y ferias de promoción para conquistar nuevos mercados.

La marca fue impulsada de forma conjunta con la Asociación Internacional de la Alpaca (AIA), se realizaron diversos eventos de promoción tales como Perú Moda, Alpaca Moda, Alpaca Fiesta 2014 y se presentó en ferias internacionales. El buen desempeño de la marca logró posicionar a los productos como exclusivos y de lujo en el mercado, ya que las prendas de vestir elaboradas a base de fibra de alpaca peruana fueron reconocidas por su calidad, suavidad y fina textura, así es que PromPerú (2016) informó:

La marca sectorial “Alpaca del Perú” obtuvo el reconocimiento internacional de Diseño Industrial y Gráfico en la categoría Branding al Mejor Sistema de Identidad Corporativa.

En diciembre del 2017, se inauguró la tienda oficial de la marca Alpaca del Perú en un prestigioso centro comercial de Beijing, esta se posicionó sólidamente, asimismo un mes después se lanzó la tienda online con ropa y accesorios de alpaca peruana. Tanto la tienda multimarca física como la virtual están bajo el paraguas de la marca de la alpaca peruana, estas prendas llevan una etiqueta con ese logotipo como símbolo de autenticidad y calidad; ambos proyectos dan testimonio del alto valor que los productos de alpaca peruana han alcanzado en China. La marca Alpaca de Perú y World Link trabajan para comercializar los productos de seis empresas peruanas a través de una red de contactos que incluye centros comerciales, grupos de importadores, diseñadores conocidos y otras personas clave de la sociedad china (Obando, 2018)

Pero en realidad, la fibra de alpaca ha sido muy apreciada desde hace muchos años, desde que nuestros antepasados lograron dominar técnicas

ancestrales para elaborar tejidos; estos camélidos habitan a 4 500 msnm y en diferentes regiones andinas del Perú, tales como Arequipa, Huancavelica, Cusco y Puno; por ello, la marca “Alpaca del Perú” dio a conocer el origen y los atributos de dicha fibra y transmitió los valores de la llamada “Fibra de Oro de los Andes”; por ende, las prendas a base de alpaca que elaboran las empresas peruanas son hipo alérgico y poseen propiedad térmica, no se forman grumos y tienen mayor durabilidad, asimismo, cabe resaltar que se caracterizan por ser muy suave al tacto, tiene una excelente apariencia y su brillo es natural (Alpaca del Perú s.f.)

Los especialistas del Ministerio de la Producción (Produce, 2019) indicaron que la industria textil es fundamental para la economía del Perú, pero la exportación de dicho sector tiene gran competencia de diferentes países, que cuentan con alta tecnología y mano de obra barata para producir prendas de buena calidad, tales como China, Honduras y Vietnam. Además, existen otras fibras naturales de alta calidad como el cachemir y el mohair que compiten con la alpaca en el mercado, ya que todas son populares entre los sofisticados consumidores.

Sin embargo, la Gerencia de Manufacturas de la Asociación de Exportadores (Adex, 2019) mencionaron que pese a la competencia las empresas alpaqueras desarrollaron estrategias para impulsar la exportación, logrando enviar sus productos a mercados dispuestos a pagar un mayor precio por las prendas de alpaca que sean de buena calidad e innovadoras.

A pesar de que exista gran competencia en el sector, las prendas a base de fibra de alpaca tienen buena aceptación en el mercado, esto se debe a la promoción de la marca sectorial que logró impulsar la comercialización de dicho producto, asimismo promovió a las empresas a aplicar estrategias para exportar y a la vez lidiar con los desafíos que se presentaron en la industria; por ende, las empresas peruanas que producen dichas prendas, constantemente buscan la forma de mejorar los acabados y diseños, dado que estos sean atractivos para los consumidores (Gestión, 2019). Las prendas de alpaca con mayor demanda son los abrigos, chompas, ponchos y chalecos, estos protegen a las personas del frío de las zonas con bajas temperaturas.

En el Perú existen diversas empresas que exportan prendas de alpaca, entre las principales tenemos a Inalpaca Textiles Peruanos de Export S.A, NYM'S E.I.R.L, Andes Textiles Perú S.A.C, Art Atlas S.R.L, Michell y CIA S.A, Ccahuantico Export-Import S.A.C, Navale Alpaca S.A.C entre otras (Sunat, 2020).

La presente investigación es de gran importancia, porque presenta una justificación teórica que se basa en diversos estudios de autores que cuentan con una amplia experiencia; por ello, se realizó esta tesis con la finalidad de aportar conocimientos y brindar información acerca de la marca sectorial Alpaca del Perú y su influencia en las exportaciones de los diferentes productos elaborados a base de fibra de alpaca.

Asimismo, cuenta con una justificación práctica, ya que el estudio puede ayudar a promover futuras mejoras para las marcas sectoriales o incluso resolver ciertos conflictos, por ello, brinda recomendaciones, además permite conocer y describir la influencia de la marca Alpaca del Perú en la exportación. La justificación metodológica, según Santa Cruz (2015), “se da cuando el proyecto a realizar propone un nuevo método o estrategia para generar conocimiento confiable y válido”. Por ello, se realizó una investigación con enfoque mixto, en la cual se recolectó y analizó datos estadísticos de diferentes fuentes confiables como Kunaq, Veritrade Business y Sunat.

En lo social, el aporte de la investigación beneficiará a todas las empresas del sector, porque muchas de ellas carecen de estrategias de promoción para lidiar con los desafíos del mercado. Asimismo, esta investigación es viable porque obtiene información real de las vivencias de las empresas que exportan productos a base de fibra de alpaca bajo la denominación de la marca sectorial Alpaca del Perú.

Respecto a lo descrito en la realidad problemática se formuló lo siguiente:
Problema general: ¿La marca sectorial Alpaca del Perú influye en las exportaciones de las empresas que sí cuentan con la marca a comparación de las empresas que no cuentan con la marca? Los problemas específicos fueron
PE1: ¿La marca sectorial Alpaca del Perú influye en las exportaciones de

productos de alpaca?, PE2: ¿La marca sectorial Alpaca del Perú logró impulsar las exportaciones de productos de alpaca?

El objetivo general de la investigación fue: Analizar si la marca sectorial Alpaca del Perú influye en las exportaciones de las empresas que sí cuentan con la marca a comparación de las empresas que no cuentan con la marca. Los objetivos específicos fueron OE1: Determinar si la marca sectorial Alpaca del Perú influye en las exportaciones de productos de alpaca, OE2: Determinar si la marca sectorial Alpaca del Perú logró impulsar las exportaciones de productos de alpaca.

La hipótesis general fue que la marca sectorial Alpaca del Perú influye en las exportaciones de los productos de alpaca de las empresas que sí cuentan con la marca sectorial a comparación de las empresas que no cuentan con la marca sectorial. H1: Existe una diferencia significativa entre las medias de las empresas exportadoras que cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú y las empresas que no cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú. H0: No existe una diferencia significativa entre las medias de las empresas exportadoras que cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú y las empresas que no cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se tomó las investigaciones de diversos autores tanto nacionales como internacionales que desarrollaron temas relacionados a la marca sectorial Alpaca del Perú y las exportaciones de productos a base de alpaca.

Capellaro y Giraldi (2015) tuvieron como objetivo comprender el proceso teórico para desarrollar marcas en el sector, asimismo mencionaron que un factor importante que se considera durante una compra es la influencia de la información relativa a la nación de origen de un bien o servicio, también llamado efecto del país de origen. Muchas de las empresas aprovechan el potencial de la imagen de su nación natal y utilizan la marca país o una marca del sector para llevar a cabo sus actividades. Concluyeron que el desarrollo del sector es apropiado para los países en desarrollo con marcas nacionales débiles o recientes, como es el caso de Brasil.

Giraldi y Toledo (2017) tuvieron como objetivo proponer un modelo de identidad para las marcas del sector, asimismo examinar la aplicabilidad de la marca Brasil Fashion System. Realizaron una investigación cualitativa y entrevistaron a la empresa consultora responsable de la asesoría de marcas del sector. El hallazgo principal fue que el modelo de identidad de marca sectorial es aplicable a la marca del Sistema de Moda de Brasil. Esta aplicación puede haber experimentado cierta adversidad debido a la considerable divergencia entre las asociaciones; pero en los casos en que la marca representa sólo a una empresa, el modelo presentó una gestión de elementos más favorable. Concluyeron con el desarrollo de un modelo de identidad para la marca sectorial.

Giraldi, Maheshwari y Toledo (2018) tuvieron como objetivo identificar las características y acciones de los elementos de identidad de marca del sector entre las asociaciones que componen la marca Brasil Fashion System (BFS). Desarrollaron una investigación cualitativa exploratoria mediante entrevistas; los resultados indicaron que hay características de los elementos de la identidad de marca que son similares entre las asociaciones que componen la marca BFS. Sin embargo, existen varias características distintas entre ellas, lo que dificulta, en gran medida, la consolidación de la identidad de marca de la industria de la

moda brasileña en el extranjero. Recomendaron que, para los casos de marcas sectoriales con una gran divergencia entre los asociados, la creación de marcas sub sectoriales específicas para cada asociado podría dar mejores resultados, ya que de esta manera se podrían crear marcas con atributos más adecuados para cada asociado, que se ajusten mejor a sus públicos destinatarios.

Espinoza y Pérez (2019) realizaron un estudio de caso a tres países con productos representativos del sector, con el objetivo de determinar los puntos relevantes de estos: el instrumento se basó en cuatro herramientas tales como localidad, cadena de valor, tendencias y valor añadido, que les permitió encontrar los valores del producto, ubicación, identidad, consumo, entre otros. Concluyeron que es viable, aplicable a todos los sectores y sostenible en el tiempo. Sin embargo, se debe realizar un seguimiento para su adecuada continuidad, a través de actores públicos o privados y los responsables del desarrollo de dichas marcas. Recomendaron que se debe construir una planificación estratégica centrada en las marcas sectoriales, donde se involucre la experiencia del usuario, el diseño de servicios, el diseño de la comunicación y la implementación de investigaciones basadas en el modelo.

Giraldi, Miyamaru, Pádua y Toledo (2019) indicaron que los procesos para gestionar la marca sectorial presentaron problemas de planificación, desarrollo y aplicación; tuvieron como objetivo reducir estos problemas de gestión y revisar la estructura de dichos procesos. Desarrollaron un estudio cualitativo exploratorio. Los resultados presentaron una nueva estructura de marca sectorial y un proceso para reducir las barreras existentes. Se llevaron a cabo tres secciones: (1) Análisis del modelo de la estructura y los procesos de gestión de marcas sectoriales. (2) Presentación de los problemas de la estructura y los procesos. (3) Análisis y modelización de la estructura y los procesos futuros de gestión de marcas sectoriales. Concluyeron con una contribución teórica para ello, presentaron un modelo de proceso futuro que relaciona el proceso de gestión de marcas con su estructura de sistema.

Vijaranakorn y Shannon (2017) tuvieron como objetivo explorar las formas en que los consumidores de lujo tailandeses perciben la imagen del sector y la

influencia del valor percibido de las marcas de lujo, para saber qué atributos del país refuerzan el valor de la marca y la intención de compra de los clientes. Obtuvo como resultado que los países son como las marcas en el sentido de que la imagen percibida de los aspectos de cada país, tanto cognitivos como afectivos, influye de manera diferente en el valor percibido, por lo tanto, afecta a la intención de compra; la marca tiene un significado tanto simbólico como emocional para los consumidores. Concluyeron proporcionando una medida más precisa de los efectos de la imagen del país, asimismo brindaron información importante sobre el posicionamiento de la marca de un país en el mercado internacional.

Dunes y Pras (2013) mencionaron que los programas de gestión de marcas son importantes para supervisar la gestión eficaz de las mismas y mejorar el rendimiento de las empresas. Tuvieron como objetivo identificar las dimensiones estables de los BMS (Brand management systems) para que surjan patrones de configuración según las características de las empresas del sector. Fue un estudio cualitativo y se aplicó la entrevista en profundidad. Concluyeron que surgió un patrón general de BMS con tres dimensiones de identidad de marca (1) Basada en valores; (2) Basada en la jerarquía; (3) Basada en la aplicación.

Recomendaron que se realicen investigaciones adicionales en otros sectores para validar aún más los hallazgos.

Hatch y Kavaratzis (2013) mostraron un enfoque novedoso hacia la teoría del branding de lugar, adoptaron una visión basada en la relación entre la marca del lugar y la identidad del lugar; también evaluaron la conceptualización dominante de la identidad dentro de la marca de lugar. Asimismo, mencionaron que el branding adopta una visión bastante estática de la identidad del lugar como algo que se puede articular y comunicar fácilmente con el fin de marcar el lugar. Este enfoque es limitado, ya que no revela toda la complejidad de la identidad del lugar, limita el papel y el potencial de la marca de lugares. Concluyeron que el branding en el diálogo de identidad se aclara, lo que lleva a una apreciación de la dinámica completa de las marcas de lugar.

Bassi, Fernandes y Ferranty (2014) mencionaron que los atributos de la imagen del país de origen son fuente de ventaja competitiva internacional en el contexto de la moda brasileña; realizaron una investigación cualitativa. Obtuvieron como resultado que la imagen de Brasil es entendida por el mercado internacional de la moda por sus atributos. Sin embargo, en la moda el mercado todavía no tiene un concepto estable sobre la imagen de Brasil. Concluyeron que los atributos de moda brasileños identificados fueron resaltados como diferenciadores: forma y volúmenes, colores, estampados y estilo de vida.

Kral y Valjaskova (2019) tuvieron como objetivo resaltar la importancia de la marca en la decisión de compra de las personas y averiguaron si estos perciben realmente la marca como una garantía de calidad del producto. Además, mencionaron que las empresas intentan utilizar la combinación más óptima de herramientas de marketing, porque hay un gran número de productos puestos en el mercado que necesitan distinguirse entre sí; por ello, la herramienta más importante para diferenciarse de los competidores es la marca. Concluyeron que existe una dependencia significativa entre la percepción de la marca con la calidad de los productos y la edad de los encuestados, confirmando la importancia de las características demográficas en el desarrollo de las actividades de marketing que realiza una empresa.

Herrera et al., (2018) tuvieron como objetivo desarrollar un plan de marketing para impulsar la exportación de prendas bajo la marca sectorial Alpaca del Perú hacia el mercado chileno; fue una investigación cualitativa y aplicaron la entrevista a profundidad. Concluyeron que la industria alpaquera es importante para el desarrollo de nuestro país y beneficia a muchas familias que se dedican a esta actividad. Además, el sector alpaquero peruano cuenta con una ventaja competitiva, ya que se desarrolló la marca sectorial. Recomendaron que se ejecuten planes de marketing para posicionar a la marca en el mercado internacional.

Botitano (2014) realizó un estudio de las empresas del sector textil de La Paz; fue una investigación cualitativa y descriptiva. Tuvo como objetivo analizar las estrategias que adoptan las empresas de la industria textil de Bolivia para exportar y hacer frente al mercado competitivo internacional. Concluyó que para

las empresas del sector textil de Bolivia implementar estrategias eficientes para exportar resultó un proceso riguroso, pero las enfocó a lograr resultados óptimos en un largo plazo.

Nájera (2015) en su investigación a la industria textil y del vestido en México, tuvo como objetivo analizar de qué forma la productividad, la innovación y la calidad influyen en la exportación de las empresas de dicho sector. Fue un estudio cuantitativo y descriptivo. Realizó un patrón competitivo enfocado en las estrategias que generen rentabilidad para todas las empresas en México dedicadas al rubro textil. Asimismo, recomendó que las empresas deben adaptarse y desarrollar ventajas competitivas y sostenibles a largo plazo.

Flores y Pizarro (2019) tuvieron como objetivo describir la relación entre el desempeño de la feria Perú Moda y el crecimiento de las exportaciones de abrigos y chales de alpaca; asimismo mencionaron que las empresas peruanas desarrollaron su propia marca, estas lograron posicionarse al nivel internacional. Fue una investigación con enfoque cuantitativo, tipo descriptiva; obtuvieron como resultado que si existe relación directa y demostraron que la feria Perú Moda alcanzó sus objetivos porque estímulo a la industria. Recomendaron que las empresas participen proactivamente en las ferias para que se incrementen las exportaciones y obtengan resultados exitosos.

Lara (2019) en su investigación a las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón, tuvo como objetivo identificar cuáles son las estrategias de competitividad que influyen en la productividad de las empresas. Fue un estudio cuantitativo con un método correlacional. El principal resultado fue que si hay relación entre los gastos y los costos de producción que incurren, esto determina el precio final del producto. Asimismo, recomendó que para lidiar con los altos costos de producción de las prendas se debe producir en grandes cantidades, de tal forma se obtendrá mayores ganancias.

Campos (2018) en su investigación a las Mypes textiles en el distrito de Villa El Salvador, tuvo como objetivo dar a conocer si las ventajas competitivas, la cadena de valor y el posicionamiento son las estrategias que impulsan el

desarrollo exportador de las Mypes. Fue un estudio con enfoque mixto, de tipo descriptiva y correlacional. Concluyó, que las Mypes no se han desarrollado completamente porque carecen de capital, financiamiento y tecnología para producir en grandes cantidades.

Gamarra (2017) en su tesis tuvo como objetivo precisar cuáles son los factores de promoción para incrementar la exportación de las chompas, asimismo fijó estrategias competentes para la exportación de dicho producto. Fue una investigación cualitativa con diseño exploratorio y el principal resultado fue el decrecimiento de las exportaciones, debido a la falta de análisis del mercado, desconocimiento de los competidores, el precio de los productos y la carencia de un plan estratégico que permita enfocar los objetivos e incrementar las exportaciones. Concluyó que la empresa carece de inversión para implementar estrategias de promoción eficientes.

Con la finalidad de realizar un correcto análisis teórico de la investigación se consideró pertinente definir el concepto de marca, marca país y marca sectorial.

Marca

Según Kotler (2012) la marca posee beneficios tangibles e intangibles y permite identificar el origen del producto; asimismo, son indicadores de calidad que aumentan la probabilidad de que los compradores realmente satisfechos vuelvan a adquirir el producto. Por su parte Posner (2015), mencionó que las características de una marca son el logotipo, el eslogan y los productos en sí mismos. La marca es algo más que la suma de sus partes, ya que sus principales elementos son intangibles (...) toma forma internamente mediante estrategias empresariales y externamente a través de la percepción y de la experiencia del consumidor.

La marca es la esencia del producto porque contribuye a su valor y facilita la elección de los consumidores (...) existen muchos factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, ya sea su situación económica, el entorno en el que viven, el estilo de vida, las expectativas o las preferencias;

pero uno de los factores más importantes e influyentes es la marca. Por ello, construir una marca es una forma de lograr la lealtad del consumidor, si estos se convencen de la calidad de los productos, se genera una alta probabilidad de que se conviertan en consumidores leales; por lo tanto, el objetivo de toda empresa es crear una marca que tenga éxito en el mercado, porque aporta ventajas competitivas y beneficios (Kral y Valjaskova, 2019, p. 331).

Marca País

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2018), “la marca país posee un rol emblemático en la identidad e imagen del país y se emplea como un signo paraguas para los productos y servicios”, asimismo, la Marca País es un signo distintivo, adoptado por una nación que se enfoca en el marco de políticas y estrategias para promover y difundir la identidad y la imagen del país.

La marca país es una estrategia que brinda reputación al nivel internacional; esta propuesta de valor se basa en tres dimensiones tales como, la inversión extranjera directa, las exportaciones y el turismo. La marca país se crea con el objetivo de posicionar el origen de los productos de un país en el mercado y otorgar identidad propia (Echeverri s. f).

Cabe resaltar que las marcas influyentes y exitosas generan opiniones positivas o constructivas en la mente de los consumidores, desencadenando emociones y sentimientos; por ello, cabe la posibilidad de que se desarrolle percepciones y creencias negativas acerca de la misma; por tanto, resulta de gran importancia para quienes gestionan las marcas tener muy en cuenta lo que se transmite (Posner, 2015).

Marca Sectorial

La marca sectorial es una estrategia esencial para que se valore y se posicione un producto en el mercado, ya que permite que estos se diferencien y posean notoriedad para el sector (Nazaret, 2015). Otra definición de marca sectorial fue manifestada por Ancín (2018), mencionó que poseen atributos y características de un determinado sector, que se utilizan para posicionar y definir

la identidad del sector involucrado, para que sea reconocido y aceptado en el mercado internacional.

Los países optaron por desarrollar su propia marca, porque las empresas utilizan el nombre del país para promocionar sus productos. Sin embargo, existen casos en los que los sectores no se benefician con la marca del país, por ende, la creación de una marca sectorial es esencial para que se logre el desarrollo de la industria (Capellaro, Giraldi, Loboni y Ringer, 2013). Pero, las marcas sectoriales son convenientes, no sólo cuando la imagen del país no favorece la actividad del sector, sino también para cualquier sector que pretende impulsar sus exportaciones (Capellaro, et al., 2019).

Asimismo, Capellaro y Giraldi (2015), afirmaron que implementar una marca sectorial es una estrategia viable para desarrollar un determinado sector de un país, que ofrece productos competitivos en términos de calidad y diferenciación [...] en vez de utilizar la identidad de la marca país, es necesario que se administren marcas propias de un lugar específico (p. 354). Por ello, el desarrollo de las marcas sectoriales, contribuyen con las pequeñas empresas y con los medios para que puedan lograr un posicionamiento de marca con una fuerte presencia en el mercado internacional, además ayuda a que estas sean reconocidas y aumenten su volumen de exportación, asimismo estimulan acciones colectivas de marketing (Tregear y Gorton, 2009, como se citó en Giraldi, 2018).

La marca sectorial se concentra en un lugar y se basa en la ventaja competitiva de un sector, ya que posee un sello diferenciador, abarca desde la producción hasta la exportación, estas tienen un impacto significativo en la percepción de los consumidores; también se vincula con la asociación de empresarios o productores de un mismo sector (Lazo, 2006, como se citó en Espinoza y Veloz, 2019).

Para definir con mayor certeza que es una marca sectorial y cómo influye en las exportaciones, se tendrá en cuenta los conceptos de diferentes autores, que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 1

Definición de Marca Sectorial

Autor	Marca Sectorial
Espinoza y Pérez (2019)	La marca sectorial hace referencia al posicionamiento internacional, muestra los puntos productivos más destacados del país, proporciona un mejor marketing y promoción para los sectores productivos nacionales, a través de la creación e implementación de una imagen que sea representativa.
Ancín (2018)	Las marcas sectoriales poseen características de un lugar productivo de un país y reúnen ciertos parámetros que representan al sector en el mercado global.
PromPerú (2016)	Las marcas sectoriales brindan una imagen de mayor calidad a los productos, tanto en el mercado nacional como internacional.
ProChile s.f.	La marca sectorial es la estrategia para diseñar, implementar, coordinar líneas de acción y programas de gestión que contribuyan al posicionamiento de la oferta exportable y la imagen del país en el extranjero.
Aravena y Mardones (2009)	La marca sectorial presenta un conjunto de atributos que lideran el posicionamiento de cierto sector productivo en el mercado internacional.
Gorton y Tregear (2009)	Las marcas sectoriales impulsan a las pequeñas empresas a obtener más visibilidad internacional cuando asisten a eventos internacionales.
Lazo (2006)	Es la representación de una asociación o grupo que ofrece el mismo producto en un país.

Nota: Elaborado por la autora en base a los artículos científicos referidos.

Tabla 2

Elementos de Identidad de la Marca Sectorial.

Elementos	Concepto
Personalidad	Son los atributos que representan la marca del sector.
Posicionamiento	Son los aspectos comparativos que diferencian a la marca del sector.
Producto	El producto influye en la identidad debido a que posee características que son percibidas por los compradores.
País de origen	La identidad de la marca se asocia con su país de origen porque lo diferencia en el mercado internacional.
Orientación al cliente	Es necesaria porque indica las medidas de adaptación adoptadas por la empresa hacia sus clientes.
Campaña de marketing	Es el elemento que gestiona las acciones elaboradas en el marketing internacional que realizan las empresas del sector.
Identidad visual	Es importante ya que está relacionada con el logotipo que representa la marca del sector.
Papelería	Es el medio para representar la identidad visual de la marca utilizada por las empresas.
Packaging	Es el empaque que se utiliza para entregar los productos al consumidor.
Herramientas de promoción	Son importantes porque son responsables de la gestión de las campañas de marketing en los diferentes medios de comunicación.
Reconocimiento del producto	Es importante ya que proporciona la identidad de la marca del sector cuando el producto ya es propiedad del cliente.
Acción del competidor	Representa el análisis de las acciones del sector los competidores internacionales de la marca
Comportamiento del consumidor	El análisis del comportamiento de compra interfiere en la identidad debido a las posibles adaptaciones necesarias.

Nota: Elaborado por la autora de la investigación en base a Toledo y Giraldi (2017).

Marca Sectorial “Alpaca del Perú”

Para los especialistas de PromPerú, la alpaca es un producto bandero de nuestro país, por ello, gracias al esfuerzo del sector público y privado en noviembre del año 2014, durante la feria Alpaca Fiesta realizada en Arequipa, se anunció la primera marca sectorial peruana “Alpaca del Perú”, esta se constituyó como parte de una estrategia, con la finalidad de promover la industria alpaquera y promocionar la fibra del camélido en el mercado internacional. Asimismo, es un signo de identidad visual que se aplica al producto, además es una herramienta de promoción de la imagen de un determinado sector para promover la competitividad de las exportaciones peruanas.

Según el Reglamento para otorgar licencias expone que, la marca sectorial Alpaca del Perú está registrada bajo la titularidad de PromPerú, ya que es un órgano competente, por ende, toma las medidas necesarias para que se proteja y se reconozca la marca sectorial. La licencia de uso de dicha marca tiene vigencia de un plazo no mayor a dos años y es concedida de forma gratuita. Asimismo, tienen criterios de evaluación tales como formalidad, ya que los solicitantes deben realizar sus actividades conforme a la legislación del país, además, deben tener trayectoria y buena imagen, pero lo más importante es que los productos sean de calidad.

Los especialistas del Comité Textil de la Asociación de Exportadores (Adex), señalaron que los objetivos de la Mesa Nacional de la Alpaca, son los siguientes:

Diseñar estrategias que garanticen la transparencia en la cadena de suministro de la de alpaca.

Realizar una evaluación de la crianza y el bienestar de las alpacas en el Perú.

Diseñar propuestas de sistemas de certificación y trazabilidad en la cadena de valor de la alpaca.

Diseñar estrategias que generen valor agregado a los productos elaborados con fibra de alpaca.

Implementar campañas de promoción y mejoramiento de la imagen de la alpaca en el mundo.

Diseñar herramientas de comercialización de productos de alpaca con alto valor agregado.

Los especialistas de PromPerú afirmaron que es esencial que al desarrollar una marca sectorial se formulen estrategias para que las empresas puedan lidiar con el mercado competitivo. Por ello, Hill (2015) definió que las estrategias son acciones que llevan a cabo las empresas para lograr los objetivos y maximicen su valor. Además, indicó que son aquellas que se enfocan en mejorar la rentabilidad y la capacidad de la empresa para lograr superioridad: (a) Eficiencia, (b) Calidad, (c) Innovación, (d) Capacidad de respuesta al cliente.

Eficiencia

Una empresa eficiente tiene mayor productividad y, por ende, sus costos son menores que la competencia. Para mejorar la eficiencia del uso de materiales de la empresa se requiere adaptar un sistema de inventarios denominado “justo a tiempo”, que fue diseñado para reducir los costos de inventario, lo cual se logra al hacer llegar los insumos justo en el momento preciso para el proceso de producción (Hill, 2015, p. 118).

Calidad

Hill (2015) mencionó que los productos de alta calidad son confiables ya que fueron bien diseñados, por ende, los consumidores lo pueden percibir en los atributos que poseen. Además, un producto de calidad tiene buena reputación y se diferencia de la competencia, esto genera mayor utilidad para los clientes, lo cual permite que la empresa fije precios más altos por dichos productos.

Es importante que se eliminen los errores o defectos en el proceso de producción, de tal forma aumenta la eficiencia y la rentabilidad de la empresa (p. 124)

Innovación

Supone generar nuevos productos que satisfagan las necesidades y cumplan con las expectativas de los clientes. La capacidad de innovar genera grandes ventajas para la empresa, por ende, permite diferenciar sus productos y establecer precios más altos (Hill, 2015, p. 130).

Capacidad de respuesta al cliente

Una empresa debe entregar al cliente lo que quiere, cuando lo quiere y al precio que está dispuesto a pagar, mientras que no afecte la rentabilidad de la empresa (...) ya que, es un atributo importante que permite diferenciar a la empresa y fidelizar a los clientes (Hill, 2015, p. 135).

Exportación

Según los especialistas de la Cámara de Comercio de Lima, mencionaron que la exportación es la salida de forma legal de mercancías nacionales para su uso o consumo definitivo en el extranjero. Asimismo, Calof indicó que al exportar una empresa tiene que tener en cuenta diferentes aspectos, tales como investigar el mercado, elegir un país con oportunidades, identificar la demanda real de la población para el producto que se quiere comercializar. Por lo tanto, las empresas que han logrado alcanzar la oferta exportable, deben de ser competentes y aplicar una gran variedad de estímulos (2016, p. 374).

La exportación es una potente actividad que genera gran rentabilidad para la empresa e impulsa el desarrollo económico del país. Asimismo, planificar eficientemente una estrategia de exportación incita al crecimiento de la empresa. Por lo tanto, es importante conocer las ventajas del plan exportador implementado por PromPerú, ya que promueve la idea de negocio; comparte con los miembros de la empresa una idea clara del objetivo; favorece la internacionalización de la empresa; identifica problemas y oportunidades que se presentan y permite una amplia proyección en los próximos años (Planex, 2017, p. 15).

Exportaciones de productos de alpaca

Según los especialistas de la Sunat, el Perú logró posicionarse en el mercado internacional, ya que concentra el 80% de las exportaciones de productos de la valiosa alpaca. Durante el periodo 2016- 2017 los principales mercados para las prendas de vestir a base de alpaca fueron Estados Unidos (50%), Alemania (10%), Japón (5%), Francia, Reino Unido y Chile (4%). Además, China

representó el 70% de los envíos de fibra de alpaca, seguido de Italia (22%), Japón y Reino Unido (2%), Corea del Sur y Taiwán (1%). Por su parte, los principales mercados para los hilados de alpaca fueron Noruega (24%), Estados Unidos (14%), Suecia (12%), Italia (11%), Alemania, Corea del Sur y Reino Unido (5%). Asimismo, Estados Unidos representó el 43% de las exportaciones de tejidos de alpaca, seguido de Italia (26%), Corea del Sur (7%), Canadá, China y Lituania (3%). De tal manera, las exportaciones de textiles para el hogar a base de alpaca, continuó liderando la participación hacia Estados Unidos (56%), seguido de Lituania (7%), Reino Unido y Dinamarca (6%), Alemania (5%), Canadá y Chile (3%).

De acuerdo al sistema de inteligencia comercial Kunaq, el reporte de las exportaciones según la subpartida arancelaria 6102.10.00.00 con descripción de abrigos, chaquetas, capas y otros productos similares de lana de alpaca, en el año 2014 alcanzó un valor FOB de US\$ 2,970 millones y US\$ 43,669 millones para el 2015, los principales mercados para dicho producto fueron Estados Unidos (49%), Reino Unido (17%), Francia (7%), Noruega (6%) y Alemania (5%). Con respecto al año 2016, lograron alcanzar un valor FOB de US \$22,018 millones, los principales destinos fueron Estados Unidos (55%), Reino Unido (8%), Alemania (6%) y Canadá (4%). En el 2017 alcanzaron un valor FOB de US\$ 20,593 millones, la exportación de prendas de alpaca del Perú durante ese año, se destinaron a los siguientes países, continuó liderando la participación hacia Estados Unidos (51%), Canadá (8%), Reino Unido (6%), Alemania (5%) y Francia (3%). Mientras que, en el año 2018, alcanzaron un valor FOB de US\$ 19,160 millones, Estados Unidos representó el 51% de los envíos de prendas de alpaca, seguido de Canadá (8%), Reino Unido (6%), Alemania (5%) y Francia (3%). En el año 2019 exportaron un valor FOB de US \$18,483 millones, como en los años anteriores el principal país de destino fue Estados Unidos con el 57%, seguido de Chile y Canadá (7%), Alemania (4%).

III. METODOLOGIA

En el presente capítulo se detalla la metodología con la que se lleva a cabo la investigación, para que de tal forma se pueda determinar la influencia de la marca sectorial Alpaca del Perú, por ello, se analizan a las empresas del sector.

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue tipo aplicada, según Vargas (2009), se caracteriza por utilizar el conocimiento adquirido, para resolver de forma práctica los problemas que se presentan y lidiar con los retos de la cambiante y complicada realidad social (p. 160). Se optó por este tipo de investigación, porque se quiere determinar la influencia de la marca sectorial Alpaca del Perú en las exportaciones de productos elaborados a base de fibra de alpaca, por ello, se analizó a las empresas del sector con el propósito de identificar los beneficios y las oportunidades de mejora.

La investigación realizada fue no experimental, para Hernández, Fernández y Baptista (2010), consiste en observar los fenómenos, tal como se da en el contexto real, para luego analizarlos (...) es empírica y sistemática, por ende, las variables no se manipulan porque estas ya sucedieron, al igual que los efectos (p. 153). El diseño fue longitudinal de evolución de grupo, dado que se analizó a las empresas peruanas que exportan productos elaborados a base de fibra de alpaca en un periodo de seis años (2014 – 2019), para Hernández, et al (2010):

Este diseño examina los cambios a través del tiempo de un grupo específico. Ponen su atención en los grupos de individuos que tienen una característica en común o los que se vinculan de alguna manera, (...) hacen seguimiento a los grupos en el transcurso del tiempo y por lo general se examina una muestra cada vez que se recolectan datos sobre la subpoblación o el grupo (p.160)

El estudio tiene un enfoque mixto, según Hernández et al., (2010) mencionaron que el enfoque mixto representa un proceso empírico, crítico y sistemático, lo cual implica la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, los cuales se integran y se discuten conjuntamente para realizar inferencias de toda la información recabada, de tal forma lograr un mejor

entendimiento del fenómeno que se estudió (p. 534). Por ello, se realizó un estudio mixto, dado que se contrastó la data estadística de las exportaciones en valor FOB de las empresas del sector, con la información recolectada de las entrevistas, para que de tal manera se respalde la investigación.

3.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual

Marca sectorial

La marca sectorial es una estrategia de promoción viable que tiene como objetivo promover las exportaciones de un sector, para que logre ser competitivo a nivel internacional, en términos de calidad y diferenciación [...] cuentan con componentes que impulsan a las empresas a obtener más visibilidad internacional (Toledo y Giraldi, 2017).

Definición operacional

Al realizar la prueba estadística no paramétrica U de Mann Whitney se determinará la influencia que tiene la marca sectorial Alpaca del Perú sobre las exportaciones de las empresas.

Dimensiones de la Marca sectorial

Identidad

Son atributos propios que caracterizan al producto o servicio de una empresa; está compuesta por los siguientes elementos: personalidad, posicionamiento, país de origen y orientación al mercado, estos conducen a la formación de la imagen. Para que la marca sectorial se cree en la mente del consumidor de la manera deseada y se consolide en el mercado externo, es necesario promover adecuadamente la identidad de la marca durante un largo período; por ello, la gestión de marcas sectoriales debe desarrollarse para alcanzar los objetivos y la propuesta de valor (Toledo y Giraldi, 2017, p. 327).

Comunicación

Las empresas disponen de una variedad de medios para comunicarse y transmitir una imagen sólida y exclusiva al público, cualquiera que se emplee

puede ser indispensable para lograr una buena comunicación. Asimismo, es responsable de definir los atributos de la marca para llegar a la imagen deseada, se compone por los siguientes elementos: campaña de marketing, identidad visual y herramientas de promoción (Toledo y Giraldi, 2017)

Entrega de identidad de marca

Posee atributos que forman parte de la construcción de la identidad, ya que después de definir y comunicar sus componentes, es necesario que exista el contacto de la marca, es decir, el contacto de la organización y sus productos, con el consumidor. Esta dimensión está compuesta por la relación con el comprador y el rendimiento del producto. Con respecto a la relación con el comprador, se pueden planificar eventos para fomentar la interacción con el comprador. Mientras que la gestión eficiente de la identidad de marca del sector exige que las empresas mantengan el control adecuado sobre el rendimiento de los productos, ya que es un mecanismo relevante para la evaluación del desempeño del sector en el extranjero (Toledo y Giraldi, 2017)

Definición conceptual

Exportación

La exportación es la actividad comercial de salida de bienes o servicios a otro país, existen dos tipos directa e indirecta; la exportación directa es la relación que tiene la empresa con el importador o cliente en el exterior; mientras que en la indirecta intervienen intermediarios que desarrollan el proceso de exportación (Sucso, 2016)

Definición operacional

Se obtendrán los datos de las exportaciones anuales de 24 empresas del sector, dichos datos se recopilaron de la plataforma de Kunaq, posteriormente fueron analizados en el software SPSS.

Dimensiones de Exportación

Exportación FOB

Permite conocer la cantidad total que exporta una empresa del sector durante un periodo de tiempo, además, determina si el volumen de las exportaciones

disminuye o incrementa. El sector textil en el Perú impulsa el desarrollo y genera gran cantidad de empleo, la exportación de los productos textiles, forma parte de una gran oportunidad para el sector, por ello, necesitan responder con éxito y satisfacer la demanda del mercado (Sucso, 2016).

Empresas exportadoras

El sector textil peruano ha sido reconocido por la calidad de sus fibras naturales; por ello, las empresas cuentan con una gran ventaja para posicionarse en mercados exigentes. Las empresas exportadoras del sector se dedican a obtener la fibra del camélido y confeccionar una gran variedad de productos elaborados a base de alpaca (Sucso, 2016). Por lo tanto, se tomó en cuenta las exportaciones anuales de las empresas del sector, de tal forma, poder determinar la influencia de la marca sectorial Alpaca del Perú.

3.3. Población, muestra y muestreo

Se utilizó la base de datos de Kunaq y Sunat, se obtuvo el reporte de las exportaciones desde el año 2014 al 2019, de empresas que exportan productos de alpaca bajo la denominación de la marca sectorial Alpaca del Perú y de empresas que no cuentan con ello, según la subpartida arancelaria 6102.10.00.00, que abarca productos tales como abrigos, chaquetas, capas y otros similares de fibra de alpaca; asimismo se realizaron entrevistas por medio de correo y se recopiló información de la página web de la marca sectorial.

Población

Para Hernández, et al (2010), la población es el conjunto de casos que poseen una serie de especificaciones en común; por ello, es favorable que se establezca claramente las características que delimitan los parámetros muestrales.

Para analizar la población empresarial que no cuenta con la marca sectorial Alpaca del Perú, se tomaron en cuenta las empresas peruanas que realizaron exportaciones de abrigos, chaquetas y otros productos similares de fibra de alpaca con los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión:

- Empresas peruanas que exporten sin la marca sectorial Alpaca del Perú.
- Empresas que realizaron exportaciones según la subpartida arancelaria 6102.10.00.00
- Empresas que lleven a cabo actividades desde el 2012 como mínimo.
- Empresas que elaboren productos que contengan como mínimo un 30% de fibra de Alpaca.

Criterios de exclusión:

- Empresas que realicen malas prácticas y no tengan responsabilidad ambiental.
- Empresas que realizaron exportaciones con otras subpartidas arancelarias.
- Empresas que no exporten antes del año 2012.
- Empresas que elaboren productos que contengan menos del 30% de fibra de Alpaca.

Tomando en cuenta los criterios, el tamaño de la población es de 12 empresas.

Tabla 3

Empresas que no cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú.

Razón Social	RUC
Alpaca Society S.A.C.	20543801861
Empresa Artesanal Samar de Lao SCRL	20508799099
Inka Maki S.A.C	20524378141
Alpaca Nativa S.A.C	20563474450
Industria AlpaFina S.A.C	20544894715
Peruvian Sun S.A.C	20513540362
Qori Exports S.R.L.	20124778213
Nakayama Del Perú S.A.C	20107745948
Andes Textiles Perú SAC	20545929571
Top Trading Perú S.A.C.	20546510744
Ponchos Art S.R.L.	20546028632
Expo Arte Textil S.A.C	20511299544

Nota: Elaboración propia.

De igual manera, para analizar la población empresarial que cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú, se tomaron en cuenta las empresas peruanas que realizaron exportaciones de abrigos, chaquetas y otros productos similares de alpaca con los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión:

- Empresas peruanas que exporten con la marca sectorial Alpaca del Perú.
- Empresas que realizaron exportaciones según la subpartida arancelaria 6102.10.00.00
- Empresas que lleven a cabo actividades desde el 2012 como mínimo.
- Empresas que elaboren productos que contengan como mínimo un 30% de fibra de Alpaca

Criterios de exclusión:

- Empresas que no cuentan con la marca sectorial.

- Empresas que realizaron exportaciones con otras subpartidas arancelarias.
- Empresas que no exporten antes del año 2012.
- Empresas que elaboren productos que contengan menos del 30% de fibra de Alpaca.

Tomando en cuenta los criterios, el tamaño de la población es de 12 empresas.

Tabla 4

Empresas que cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú.

Razón Social	RUC
Ayni Design Lab S.A.C	20543925838
Art Atlas S.R.L.	20413770204
Classic Alpaca S.A.C	20522252213
Incalpaca TPX S. A	20100226813
Colca Fabrics S.A.C.	20551622631
Alpacottons Apu Kuntur S.C.R. L	20527634874
Corceli S.A.C	20169044733
Michell y Cia S.A.	20100192650
Raymisa S. A	20140989682
Kero Design S.A.C.	20341823537
Perú Étnico S.A.C.	20509252182
Mundo Alpaca S.A.C.	20511259836

Nota: Elaboración propia.

Muestra

Hernández, et al (2010), define que la muestra es el subgrupo de la población de interés del cual se recolectan los datos, esta se tiene que definir y delimitar con exactitud, ya que es una parte representativa de la población, por ello, el investigador pretende que los resultados hallados en la muestra se generalicen a la población.

El tipo de muestreo que se utilizó es el no probabilístico, para Fachelli y López (2015), las muestras no probabilísticas se seleccionan basándose en el

criterio y apreciación del investigador, en función de determinados objetivos analíticos y particulares. Asimismo, para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó el muestreo por conveniencia, ya que representa a la población que se quiere analizar, se realiza la selección de grupos reducidos que poseen características similares (Fachelli y López, 2015, p. 48). Por ello, se consideró los criterios de inclusión y exclusión, que se mencionó anteriormente y se determinó una muestra de 24 empresas, que se analizaron sus exportaciones en el periodo de 6 años desde el 2014 al 2019.

De igual manera, para determinar el tamaño de la muestra de las empresas entrevistadas, se utilizó el muestreo por conveniencia, por ello, se entrevistó a jefes o encargados del área de exportación de 3 empresas con marca sectorial y 3 empresas sin marca sectorial. Además, la investigación fue de tipo intencional, porque el investigador puede elegir y analizar casos homogéneos o heterogéneos para probar límites y alcances de sus resultados (Hernández, et al 2010, p. 476), esto se debe a que se pretendió identificar la influencia de la marca sectorial Alpaca del Perú en las exportaciones de productos de alpaca, por ello se analizó datos de las exportaciones de las empresas, asimismo se entrevistó a los jefes de área y se recolectó respuestas de las percepciones acerca de los beneficios que otorga la marca sectorial y los factores que impulsan utilizarlo.

3.4. Técnica de recolección de información, instrumentos y procedimientos

Se seleccionó información relevante para la investigación, con respecto a la marca sectorial y a las exportaciones de productos de alpaca, se obtuvo datos de fuentes confiables tales como Kunaq, Sunat y PromPerú.

Técnica

Entrevista a profundidad

Para ello, se contactó a las empresas por medio de correo electrónico, con la finalidad de establecer una comunicación proactiva, luego se envió las preguntas de la entrevista, de tal manera se obtuvo información para realizar la presente investigación, Hernández et al (2010), mencionó que dicha entrevista se realiza mediante preguntas, que tienen que ser respondidas por los expertos; es una

recopilación de datos verídicos que luego serán analizados(...) se genera un intercambio de información importante entre el entrevistador y el entrevistado. Esta técnica permitió recopilar información de las percepciones de los especialistas acerca de la marca sectorial Alpaca del Perú y las exportaciones y luego se analizó y comparó.

Análisis documental

Se recopiló información de las exportaciones de fuentes confiables como Kunaq y Sunat, por ello Hurtado (2006) afirmó que “Es el proceso mediante el cual el investigador selecciona, analiza, recopila y extrae información de diferentes fuentes, acerca de un tema [...] con el propósito de conocer y comprender a profundidad” (p. 90)

Instrumento

Guía de entrevista estructurada

Se elaboró la guía de entrevista estructurada, para Hurtado (2006) se realiza mediante un cuestionario que agrupa una serie de preguntas relacionadas a un tema en particular, de la cual el investigador desea obtener información (p. 464). Por lo tanto, las preguntas se enfocan en dar respuesta a los objetivos de la investigación, la entrevista se dirigió a los especialistas de las empresas que exportan productos de alpaca que cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú y a los que no cuentan con ello.

Ficha de recolección de datos

Según Robledo (2003) menciona que es el instrumento que permite identificar y registrar datos o evidencias, facilitando el acopio de la información que se destina al marco teórico, para fundamentar la hipótesis y redactar el informe de investigación (p. 63).

Validez

Para Hernández et al. (2010) “es el grado en que un instrumento mide realmente la variable con las preguntas que se plantean” (p.200). Por ello, la guía de

entrevista estructurada que se realizó fue validada y aprobada por el juicio de tres temáticos.

Análisis de confiabilidad

Para interpretar la magnitud del coeficiente de Alfa de Cronbach se considera los siguientes rangos.

Tabla 5

Coefficiente de confiabilidad de un instrumento.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Nota: Adaptado de Corral (2009).

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	6	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	6	100,0

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	24

Para realizar el análisis de confiabilidad se consideró las 24 empresas, tanto las que cuentan con marca sectorial Alpaca del Perú y las que no cuentan con la marca sectorial, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.792. Por lo tanto, se concluyó que el instrumento se clasifica como una confiabilidad apropiada.

Estadísticos de los elementos			
	Media	Desviación típica	N
SM1	75959,7067	60075,96778	6
SM2	394642,4900	209374,95581	6
SM3	217358,5950	112698,32344	6
SM4	204320,6667	93140,01471	6
SM5	152175,1433	61345,99689	6
SM6	157781,1033	78874,74712	6
SM7	291780,9233	151010,01459	6
SM8	201741,3833	156400,11073	6
SM9	143065,8667	152951,83955	6
SM10	43065,6000	27589,64261	6
SM11	26468,4667	13171,18126	6
SM12	39553,5967	38961,65615	6
CM1	73644,8800	46829,03844	6
CM2	408205,5983	321559,71784	6
CM3	921094,8183	204891,46423	6
CM4	2545817,9883	1386409,10273	6
CM5	99197,7667	68077,00420	6
CM6	234761,1950	120474,67638	6
CM7	61655,3667	72587,93714	6
CM8	418090,5183	231504,18637	6
CM9	96279,3467	51381,45224	6
CM10	197631,6433	160088,51464	6
CM11	364350,5133	301183,10028	6
CM12	172499,6217	78265,47400	6

3.5. Procedimientos

Tabla 6

Resumen de criterios de búsqueda.

Tipo de documento	Documentos referidos	Cantidad	Palabra clave de búsqueda	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Artículo científico	Marca sectorial	20	Sectorial brand, Marca sectorial	Marca sectorial peruana	Marca sectorial extranjera
Artículos científicos	Exportación	8	Exportaciones de productos de alpaca, Export	Exportaciones de productos de alpaca	Exportaciones de otro tipo de productos
Artículos	Metodología de investigación	8	Cuantitativo, Cuantitative, muestra de estudio	Cuantitativo	Cualitativo
Artículos	Aspectos éticos	3	Aspectos éticos	Ética	Antiético

Nota: Fuente: Marca sectorial.

Elaboración: Propia

3.6. Método de análisis de datos

Para Bernal (2012) es el procedimiento lógico donde se formula un problema y luego se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de la investigación. Por ello, en la investigación se realizó una comparación entre las empresas que exportan productos de alpaca pero que no cuentan con la marca sectorial y las empresas que exportan con la marca sectorial Alpaca del Perú, además se analizó si las exportaciones se mantuvieron, incrementaron o descendieron durante el periodo 2014- 2019, el reporte anual de las exportaciones de las empresas se obtuvieron de la base de datos Kunaq, posteriormente fueron analizados y se utilizó el software estadístico SPSS (Statistical Package for the

Social Sciences) para obtener los resultados y se realizaron entrevistas a representantes de las empresas.

3.7. Aspectos éticos

Según González (2002) afirma que son aptitudes que rigen la conducta ética del investigador, abarca desde el conocimiento científico hasta el conocimiento ético. Por ello, la investigación se realizó de forma responsable con la orientación del asesor. Está basado en información y datos reales, también fue necesario consultar diferentes fuentes tales como libros, tesis, artículos científicos, entre otras fuentes confiables. Además, se realizaron las citas y referencias de acuerdo a las Normas APA séptima edición y se hace uso del software Turnitin para verificar el nivel de similitud; se tomó la información de las entrevistas con previa autorización y transparencia

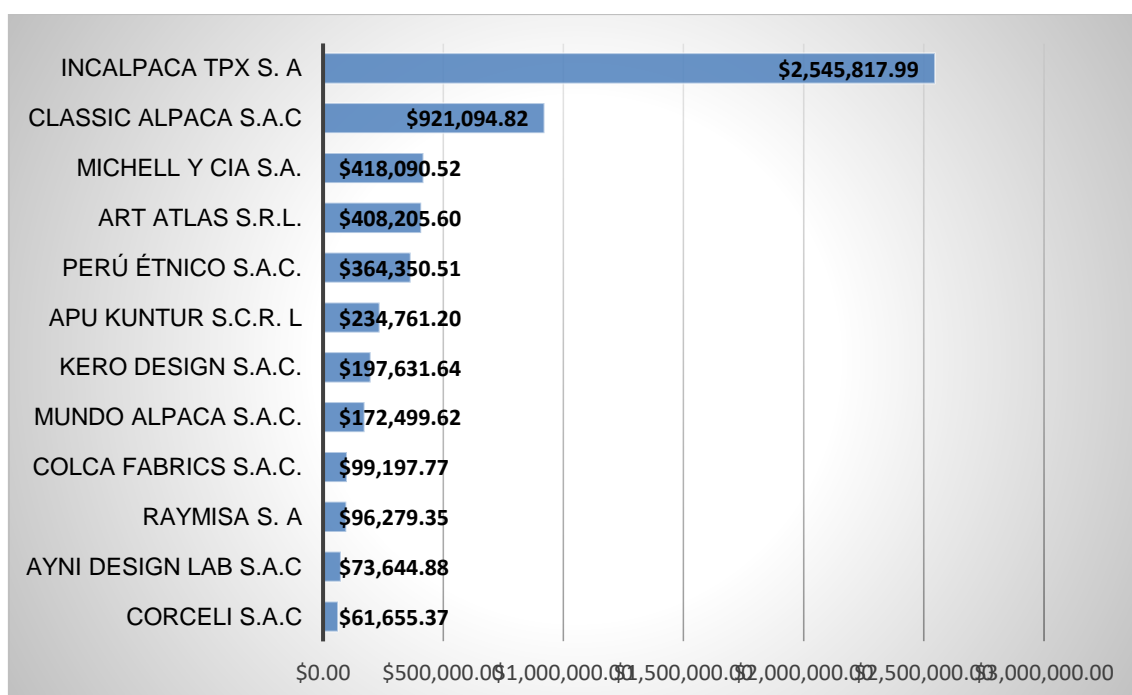
IV. RESULTADOS

Exportación de empresas

Se seleccionó 24 empresas que exportan productos de alpaca, para analizar sus exportaciones en un periodo de seis años (2014 – 2019), dicho estudio se realizó para dar respuesta a la hipótesis general planteada en la tesis, sobre la influencia de la marca sectorial Alpaca del Perú en la exportación de productos elaborados a base de fibra de alpaca; por ello, para poder comparar se dividió a las empresas en dos grupos, 12 empresas que cuentan con la marca sectorial y 12 empresas que no cuentan con la marca sectorial.

Figura 1

Exportación anual de empresas con marca sectorial Alpaca del Perú



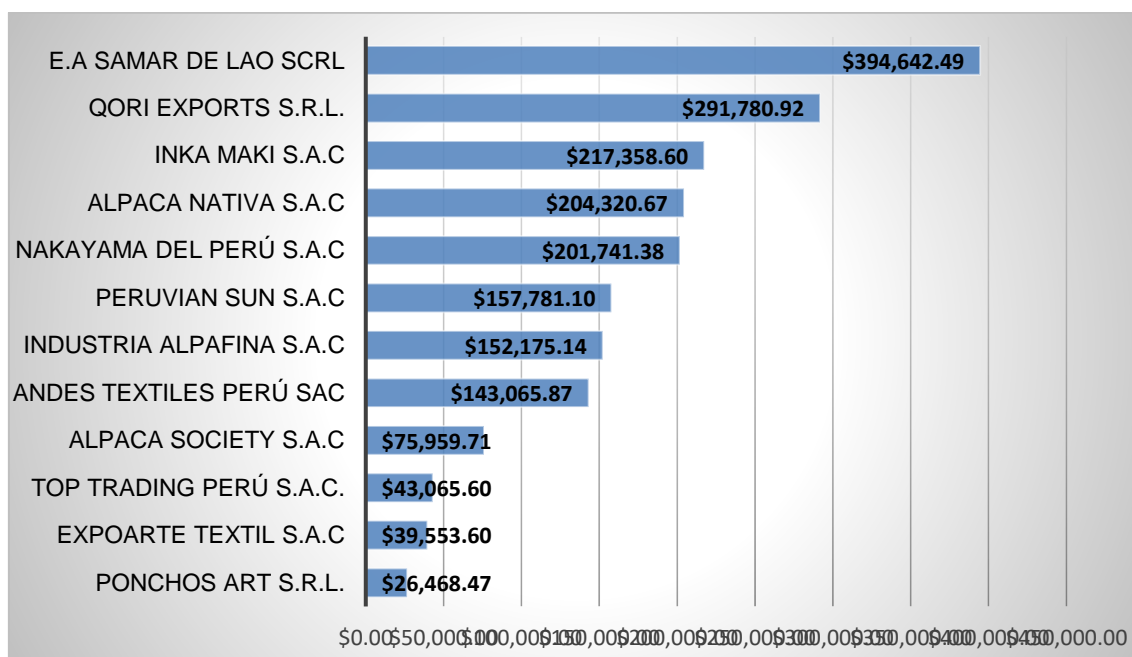
Nota: Elaboración propia con datos de las exportaciones extraídos de Kunaq.

En el gráfico se aprecia los promedios de exportaciones de 12 empresas con marca sectorial Alpaca del Perú, desde el año 2014 al 2019, según la subpartida arancelaria 6102.10.00.00 con descripción de abrigos, chaquetas, capas y otros productos similares de lana de alpaca; la empresa que lidera las exportaciones es Incalpaca, seguidamente de Classic Alpaca SAC, Michell y Cia, Art Atlas SRL y Perú Étnico SAC, esto se debe a que estas empresas buscan

sorprender a los consumidores tan exigentes y lanzan al mercado una diversidad de prendas de alpaca que marcan las últimas tendencias de la moda. Sin embargo, desde la empresa Colca Fabrics SAC hasta Corceli SAC, tienen un menor promedio en exportaciones dado que no cuentan con una gran variedad de prendas elaboradas de base de fibra de alpaca.

Figura 2

Exportación anual de empresas sin marca sectorial Alpaca del Perú



Nota: Elaboración propia con datos de las exportaciones extraídos de Kunaq.

En el gráfico se aprecia los promedios de exportaciones de 12 empresas sin marca sectorial Alpaca del Perú, desde el año 2014 al 2019, con la misma subpartida arancelaria 6102.10.00.00. Se puede observar que desde la empresa Samar de Lao SCRL hasta la empresa Andes Textiles Peru SAC, tienen un promedio de exportación considerable porque cuentan con una variedad de chaquetas, abrigos y otros productos similares de alpaca. Sin embargo, la empresa Alpaca Society SAC hasta Ponchos Art SRL tienen una participación reducida debido a que no tienen diversidad en los productos de alpaca que exportan.

Hipótesis general

La marca sectorial Alpaca del Perú influye en las exportaciones de los productos de alpaca de las empresas que sí cuentan con la marca sectorial a comparación de las empresas que no cuentan con la marca sectorial.

H1: Existe una diferencia significativa entre las medias de las empresas exportadoras que cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú y las empresas que no cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú.

H0: No existe una diferencia significativa entre las medias de las empresas exportadoras que cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú y las empresas que no cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú.

Determinación de normalidad

Se realizó el análisis de normalidad mediante la prueba de Shapiro-Wilk ($n < 50$), debido a que la muestra es de 24 empresas.

	GRUPO DE EMPRESAS	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PROMEDIO	EMPRESAS CON MARCA	,361	12	,000	,596	12	,000
	EMPRESAS SIN MARCA	,142	12	,200*	,935	12	,433

Como se puede apreciar en la prueba de normalidad, en el caso de las empresas sin marca sectorial se obtuvo un nivel de significancia mayor a 0.05, esto quiere decir que los datos se ajustan a una distribución normal. Sin embargo, para las empresas con marca sectorial se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05, por ello, se concluye que los datos no siguen la distribución normal.

Determinación de significancia

Para determinar la aceptación o rechazo de las hipótesis se aplicó la prueba U-de Mann Whitney, debido a que según la prueba de normalidad se obtuvo para al menos un grupo de empresa, una distribución no paramétrica de los datos.

Para Romero (2013), es una prueba de significación estadística no paramétricas que se emplea para la comparación de dos muestras independientes (p.77).

Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de PROMEDIO es la misma entre las categorías de GRUPO_DE_EMPRESA.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,160 ¹	Retener la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

¹Se muestra la significación exacta para esta prueba.

Al aplicar la prueba U de Mann Whitney, se obtuvo un nivel de significancia de 0.160 ($p= 0.160 > 0.05$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, es decir que “No existe una diferencia significativa entre las medias de las empresas exportadoras que cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú y las empresas que no cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú”, entonces, se rechaza que si “Existe una diferencia significativa entre las medias de las empresas exportadoras que cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú y las empresas que no cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú”.

Entrevistas a empresas exportadoras con marca sectorial Alpaca del Perú

A. Incalpaca TPX S. A

Gerente de División Internacional - Diego Saca

1. ¿Cree usted que la marca Alpaca del Perú influye en las exportaciones de la empresa?

Si influye, pero en realidad nuestra empresa cuenta con sus propias marcas.

2. ¿Considera importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú para promocionar los productos de alpaca? Explique.

Si considero importante, ya que las ferias o eventos que se realizan permiten mostrar nuestros productos al mercado y atraer a los compradores extranjeros.

3. ¿Considera que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a sus productos de alpaca? Explique.

Si, ya que brinda valor agregado a los productos, pero más depende de la calidad e innovación de la empresa en el diseño de sus prendas.

4. ¿Obtuvo beneficios al adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú?

Si, impulsó el posicionamiento de la empresa a nivel internacional y permitió que los productos de alpaca sean muy reconocidos y valorados.

5. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú posee identidad para sus productos? Explique.

Si, la marca sectorial posee identidad porque ha permitido posicionar a los productos de alpaca en el mercado.

6. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú comunica una imagen sólida de la empresa?

Si, comunica el valor y prestigio de la fibra de oro y nosotros hemos aprovechado al máximo, somos creativos y auténticos en nuestros diseños para satisfacer a nuestros clientes

7. ¿Cree que la marca Alpaca del Perú entrega identidad a la empresa?
Comente.

Si, la marca sectorial creada por PromPerú, entrega identidad ya que al promocionarse esta logró conquistar el mercado y captar el interés de los consumidores.

B. Perú Étnico S.A.C.

1. ¿Cree usted que la marca Alpaca del Perú influye en las exportaciones de la empresa?

Si influye porque a raíz de que se creó la marca sectorial, impulsó la difusión de los productos.

2. ¿Considera importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú para promocionar los productos de alpaca?
Explique.

Definitivamente sí, porque estos tipos de eventos dan a conocer los valiosos productos que tiene el Perú para el mundo.

3. ¿Considera que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a sus productos de alpaca? Explique.

Si, porque ha permitido que los productos de alpaca ganen un lugar en el mercado, ya que es un símbolo que identifica y representa a las empresas del sector.

4. ¿Obtuvo beneficios al adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú?

Claro que sí, porque el volumen de exportaciones creció y se pudo cerrar contratos y negociaciones muy considerables para la empresa.

5. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú posee identidad para sus productos? Explique.

Por supuesto que sí, posee identidad ya que caracteriza a los productos de nuestra empresa, sin embargo, considero que cada empresa es responsable de crear su propia identidad.

6. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú comunica una imagen sólida de la empresa?

Claro que sí, ya que al contar con dicha marca fortalecemos la imagen de la empresa, pero somos nosotros mismos los que comunicamos a través de nuestros productos el valor y la autenticidad de la empresa.

7. ¿Cree que la marca Alpaca del Perú entrega identidad a la empresa? Comente.

Si entrega identidad, porque logró que las prendas de alpaca sean aceptadas en el mercado y sean percibidos como productos de buena calidad, pero cuando nos referimos a calidad, considero que cada empresa es responsable de cumplir con los estándares de calidad en sus productos.

C. Mundo Alpaca S.A.C.

1. ¿Cree usted que la marca Alpaca del Perú influye en las exportaciones de la empresa?

Sí influye, porque las exportaciones de productos de alpaca de la empresa han crecido en los últimos años.

2. ¿Considera importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú para promocionar los productos de alpaca? Explique.

Si, considero que es importante porque permite conquistar nuevos mercados para los productos de alpaca, a su vez impulsa que los productos sean reconocidos en el mercado.

3. ¿Considera que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a sus productos de alpaca? Explique.

Si, brinda reconocimiento a nivel internacional, como lo mencione anteriormente las exportaciones de la empresa crecieron en los últimos 6 años.

4. ¿Obtuvo beneficios al adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú?

Si, ya que les da valor y prestigio a los productos, por ello se logró impulsar las exportaciones de la empresa.

5. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú posee identidad para sus productos? Explique.

Si claro que sí, porque tiene atributos únicos que permite que las exportaciones aumenten, ya que la empresa cuenta con el respaldo de la marca, pues la impulsa a tener una ventaja competitiva.

6. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú comunica una imagen sólida de la empresa?

Considero que sí, la marca transmite el gran potencial y el valor de nuestros productos y permite que estos sean reconocidos en otros países.

7. ¿Cree que la marca Alpaca del Perú entrega identidad a la empresa? Comente.

Si, ha logrado entregar identidad, porque los consumidores al comprar un producto con la marca sectorial logran percibir la calidad y el lugar donde fue elaborada.

D. Corceli S.A.C

1. ¿Cree usted que la marca Alpaca del Perú influye en las exportaciones de la empresa?

Desde mi punto de vista no influye, ya que recién en el año 2017 logramos exportar una cifra considerable a comparación de años anteriores.

2. ¿Considera importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú para promocionar los productos de alpaca? Explique.

Si, son importantes porque a través de las ferias o eventos las empresas pueden presentar y dar a conocer sus productos, de tal manera que estos sean atractivos para el público.

3. ¿Considera que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a sus productos de alpaca? Explique.

En realidad, sí, pero considero que falta mayor difusión por parte de PromPerú, ya que debería poner más énfasis para que pueda competir con marcas de lujo.

4. ¿Obtuvo beneficios al adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú?

Si, la empresa logró exportar, pero no estamos totalmente satisfechos, esperamos que las exportaciones incrementen.

5. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú posee identidad para sus productos? Explique.

Bueno sí, pero en realidad nosotros no solo nos dedicamos a la alpaca, sino también elaboramos productos con otras fibras peruanas.

6. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú comunica una imagen sólida de la empresa?

Bueno si, la marca sectorial realiza su mayor esfuerzo por comunicar una buena imagen de la empresa, pero mucho depende de nuestros propios productos que elaboramos.

7. ¿Cree que la marca Alpaca del Perú entrega identidad a la empresa? Comente.

Si, pero como dije anteriormente creo que falta mayor difusión por parte del equipo que promociona la marca, ya que nosotros hemos crecido pero muy lentamente a comparación de otras empresas.

E. Raymisa S. A.

1. ¿Cree usted que la marca Alpaca del Perú influye en las exportaciones de la empresa?

Si influye, porque incrementó las ventas de la empresa porque se tiene el respaldo de la marca sectorial.

2. ¿Considera importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú para promocionar los productos de alpaca? Explique.

Claro que sí, ya que estos eventos proporcionan prestigio para las empresas, por ende, brindan un respaldo para nuestros productos e impulsan el posicionamiento en el mercado internacional.

3. ¿Considera que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a sus productos de alpaca? Explique.

Si, porque la marca sectorial sirve como aval o respaldo para la empresa, de tal forma brinda prestigio e impulsa a ser competentes en el mercado.

4. ¿Obtuvo beneficios al adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú?

Afortunadamente sí, porque creció la empresa y el volumen de exportaciones, además brinda reputación y respaldo.

5. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú posee identidad para sus productos? Explique.

Si, dado que la identidad de la marca es fundamental para los productos, ya que fortalece y permite que compitamos con grandes marcas de moda.

6. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú comunica una imagen sólida de la empresa?

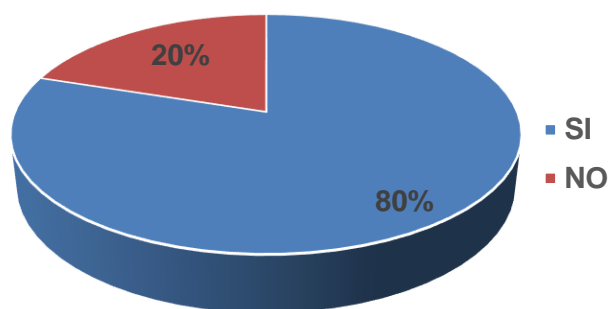
Considero que si, como lo comenté otorga reputación y respaldo, por lo tanto, eso lo comunica a los consumidores de tal manera hace posible que los productos de alpaca sean reconocidos en el mercado.

7. ¿Cree que la marca Alpaca del Perú entrega identidad a la empresa? Comente.

Si, es posible que entregue identidad ya que es percibida como una marca que cumple con los parámetros de calidad y se fundamenta en dar a conocer uno de los productos banderas de nuestro país.

Pregunta 1

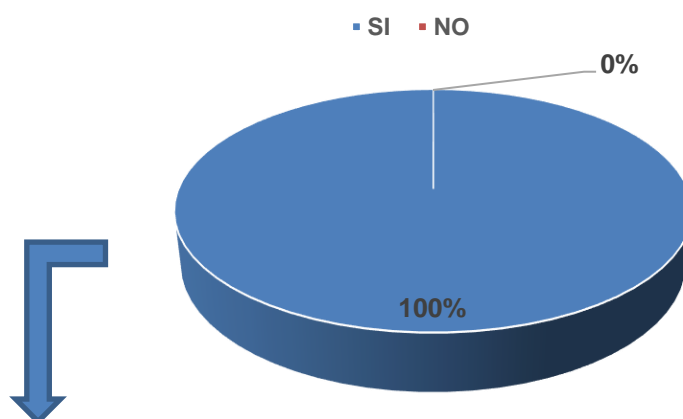
¿Cree usted que la marca Alpaca del Perú influye en las exportaciones de la empresa?



El 80% de los representantes de las empresas que cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú, afirmaron que dicha marca si influye en las exportaciones, porque al lanzar la marca se dio a conocer los valiosos y finos productos de alpaca al mundo, por ende, las ventas de las empresas incrementaron y el volumen de exportaciones de los productos de alpaca creció en los últimos años, mientras que el 20% indicó que no influía dado que no logró exportar una cifra considerable a comparación de las otras empresas.

Pregunta 2

¿Considera importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú para promocionar los productos de alpaca?



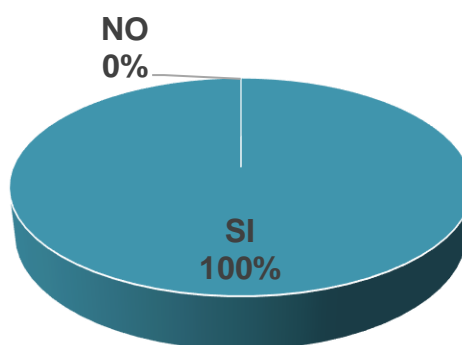
IMPORTANCIA

Muestra los productos al mercado y atrae a los compradores extranjeros.
Da a conocer los valiosos productos que tiene el Perú para el mundo.
Mayor reconocimiento de los productos en el mercado.
Obtiene mayor competitividad.
Brindan prestigio y respaldo para las empresas.

El 100% de los representantes de las empresas que cuentan con la marca sectorial, coincidieron que los eventos y ferias internacionales son importantes, porque permiten mostrar al mercado los finos productos peruanos elaborados a base de fibra de alpaca, atrae a los compradores extranjeros, además impulsa el reconocimiento de los productos del sector, brindan prestigio y respaldo para las empresas a nivel internacional.

Pregunta 3

¿Considera que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a sus productos de alpaca?



El 100% de los representantes entrevistados, coincidieron que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a los productos de la empresa, porque permitió que estos ganen un lugar en el mercado, además es un símbolo que identifica y representa a las empresas del sector, sin embargo, uno de los representantes afirmaron que no solo depende de la marca del sector sino que más depende de la calidad e innovación de la empresa en el diseño de

sus prendas que cumplan las tendencias de la moda. Por su parte, otro entrevistado mencionó que, si otorga reconocimiento, pero que falta mayor difusión por parte de PromPerú, ya que debería poner más énfasis para que pueda competir con marcas de lujo.

Pregunta 4

¿Obtuvo beneficios al adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú?

BENEFICIOS

Crecimiento del volumen de exportaciones.

Permitió que los productos de alpaca sean reconocidos y valorados.

Posicionar a los productos en el mercado.

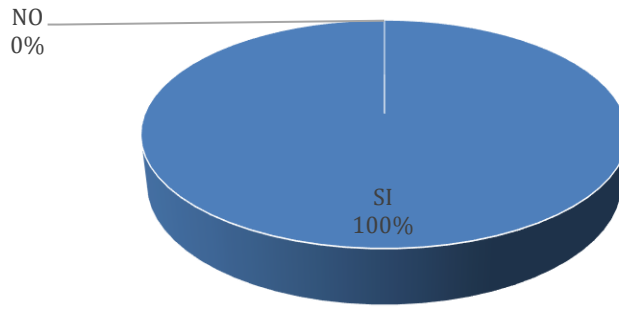
Otorga valor y prestigio a los productos.

Brinda reputación y respaldo para las empresas.

Los representantes reconocieron algunos beneficios que obtuvieron las empresas al adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú, mencionaron que incrementó el volumen de las exportaciones de las empresas, lograron posicionar a los productos de alpaca en el mercado internacional, permitió que sus productos sean reconocidos y valorados, cerraron contratos y negociaciones muy considerables para la empresa, se otorgó valor y prestigio a los productos que exporta la empresa. Sin embargo, el representante de Corceli S.A.C, mencionó que la empresa no está totalmente satisfecha, ya que esperan que las exportaciones incrementen.

Pregunta 5

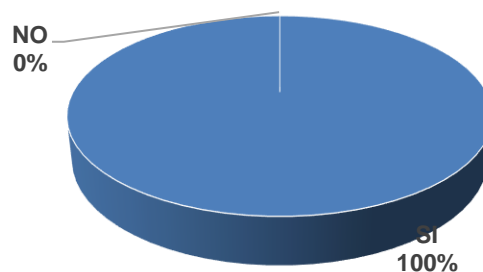
¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú posee identidad para sus productos?



El 100% de los representantes de las empresas, consideraron que la marca Alpaca del Perú si posee identidad para sus productos, debido a que cuenta con atributos que permiten que las exportaciones aumenten, ya que es fundamental que tengan el respaldo de la marca porque los productos de la empresa se caracterizan, además, permite que compitan con grandes marcas internacionales de la moda.

Pregunta 6

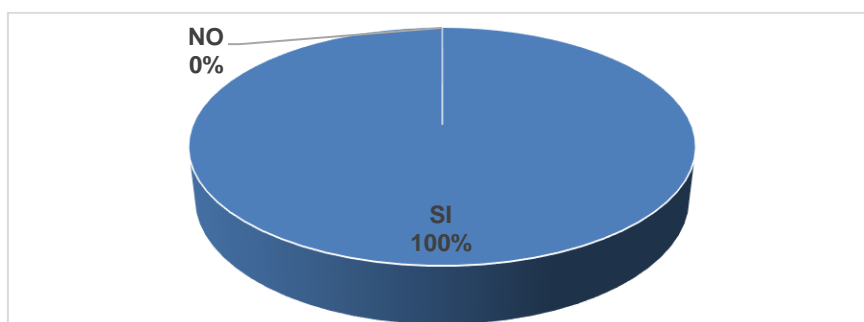
¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú comunica una imagen sólida de la empresa?



El 100% de los entrevistados consideraron que la marca sectorial Alpaca del Perú comunica una imagen sólida de la empresa, porque otorga valor y prestigio a los productos, asimismo brinda reputación y respaldo, ello se transmite a los consumidores de tal manera permite que los productos de alpaca sean reconocidos a nivel internacional. Por su parte, uno de los representantes mencionó que dicha marca fortalece la imagen de la empresa, pero ellos mismos a través de sus productos comunican el valor y la autenticidad de la empresa.

Pregunta 7

¿Cree que la marca Alpaca del Perú entrega identidad a la empresa? Comente.



El 100% de los entrevistados indicaron que la marca Alpaca del Perú entrega identidad a la empresa, ya que esta alcanzó conquistar el mercado y captar el interés de los consumidores, además logró que los productos a base fibra de alpaca sean aceptados en el mercado y sean percibidos como productos de buena calidad. Pero, un representante mencionó que aún carece de difusión por parte del equipo que promociona la marca, ya que crecieron, pero muy lentamente a comparación de otras empresas que nos superan en volumen de exportaciones.

Entrevistas a empresas exportadoras sin marca sectorial Alpaca del Perú

A. Alpaca Nativa S.A.C

1. ¿Cree usted que la marca Alpaca del Perú influye en las exportaciones de productos de alpaca?

Bueno en realidad desde mi perspectiva no influye mucho, pero lo que realmente influye es la fina fibra de alpaca que producimos, la calidad y diseño de los productos que se ofrecen al mercado.

2. ¿Considera importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú para promocionar los productos de alpaca? Explique.

Claro que sí, porque a nosotros como empresa nos conviene y motiva a elaborar productos a base de alpaca que sean de calidad para promocionarlos en el mercado internacional.

3. ¿Considera que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a los productos de alpaca? Explique.

Si claro, brinda reconocimiento porque la marca sectorial logró posicionar a los productos peruanos en el mercado internacional.

4. ¿Considera adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú?

Si lo considero ya que es una marca que representa al sector, por lo tanto, si nos convendría como empresa exportar con la marca sectorial porque otorgaría un plus a las ventas.

5. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú brinda identidad? Explique.

Si claro, brinda identidad porque promociona a los productos del sector en el mercado, además puede otorgar un respaldo para la empresa.

6. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú comunica una imagen sólida?

Si claro, la marca sectorial comunica que somos un país que posee ventaja competitiva y que somos líderes en producción de fibra de alpaca, pero el reconocimiento lo construye cada empresa con sus productos.

7. ¿Cree que la marca Alpaca del Perú entrega identidad a las empresas del sector? Comente.

Si entrega identidad, pero en realidad cada empresa se hace responsable de lidiar con sus clientes y de brindar los mejores productos y que estos sean percibidos como de buena calidad, además cada empresa puede alcanzar el prestigio deseado.

B. Peruvian Sun S.A.C

1. ¿Cree usted que la marca Alpaca del Perú influye en las exportaciones de productos de alpaca?

Considero que no influye, ya que para nosotros lo más importante es satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, para ello nos enfocamos en la calidad de las prendas.

2. ¿Considera importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú para promocionar los productos de alpaca? Explique.

Definitivamente sí, ya que esto permite que todas las empresas tengamos oportunidades para dar a conocer la valiosa fibra que tenemos en nuestro país.

3. ¿Considera que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a los productos de alpaca? Explique.

Bueno si, en realidad si brinda reconocimiento, pero desde mi punto de vista considero que aún carece de difusión y promoción.

4. ¿Considera adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú?

Si, probablemente ya que le daría un valor agregado a los productos de alpaca que fabrica la empresa.

5. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú brinda identidad? Explique.

Si puede brindar una mayor identidad, pero lo vuelvo a repetir pienso que aún necesita que se siga difundiendo la marca sectorial tanto a nivel nacional como internacional.

6. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú comunica una imagen sólida?

Pues sí, realiza su mayor esfuerzo para comunicar el valor de los productos de alpaca y también para posicionarla como la Fibra de Oro de los Andes.

7. ¿Cree que la marca Alpaca del Perú entrega identidad a las empresas del sector? Comente.

Creo que sí, pero si bien es cierto no solo depende de la marca del sector sino también depende de nosotros mismos como empresa y la calidad que entregamos en cada producto a nuestros clientes.

C. Industria AlpaFina S.A.C

1. ¿Cree usted que la marca Alpaca del Perú influye en las exportaciones de productos de alpaca?

Si influye, ya que incrementa las exportaciones de las empresas, además sirve como símbolo de identidad peruana para los productos que se quisieran exportar.

2. ¿Considera importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú para promocionar los productos de alpaca? Explique.

Estos eventos internacionales son muy importantes porque permiten mostrar al mundo la riqueza de nuestros productos a base de alpaca.

3. ¿Considera que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a los productos de alpaca? Explique.

Si, por supuesto que sí, porque hace 10 años el sector alpaquero no era tan reconocido ni valorado como en la actualidad.

4. ¿Considera adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú?

Si claro que si, como empresa lo quisiéramos adquirir, porque es una marca que brinda prestigio para las empresas del sector.

5. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú brinda identidad? Explique.

Considero que sí brinda identidad, porque la marca del sector posee su propia personalidad e impulsa a los productos se posicionan en diferentes países.

6. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú comunica una imagen sólida?

Si, porque a través de la promoción de la marca se comunica y transmite el valor y el reconocimiento de las prendas peruanas que se hilan con la fina fibra del camélido más apreciado de nuestro país.

7. ¿Cree que la marca Alpaca del Perú entrega identidad a las empresas del sector? Comente.

Si, puede entregar identidad ya que es la marca que respalda tanto a las empresas del sector como a los productos que se ofrecen al mercado.

D. Inka Maki S.A.C

1. ¿Cree usted que la marca Alpaca del Perú influye en las exportaciones de productos de alpaca?

Ayuda a promocionar, pero no creo que influya, en nuestro caso no contamos con la marca sectorial, pero consideramos que hemos exportado considerablemente en los últimos años.

2. ¿Considera importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú para promocionar los productos de alpaca? Explique.

Si es importante, porque beneficia a todas las empresas del sector, ya que mediante los eventos de gama internacional se exhibe los diversos productos de la valiosa alpaca.

3. ¿Considera que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a los productos de alpaca? Explique.

Considero que sí, porque los productos de alpaca son muy valorados y apreciados en el extranjero.

4. ¿Considera adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú?

Bueno sí, porque daría un valor adicional a los productos de la empresa.

5. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú brinda identidad? Explique.
Si, brinda identidad porque desarrolló la personalidad de la marca para el sector alpaquero.
6. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú comunica una imagen sólida?
Si, puede comunicar una imagen sólida, siempre y cuando la marca sea bien difundida por los organismos responsables, de tal manera se reconozca en el tiempo.
7. ¿Cree que la marca Alpaca del Perú entrega identidad a las empresas del sector? Comente.
Si claro que puede entregar una buena identidad, mientras que trabaje de la mano con las empresas, se podrá impulsar el desarrollo de la marca del sector.

E. Andes Textiles Perú SAC

1. ¿Cree usted que la marca Alpaca del Perú influye en las exportaciones de productos de alpaca?
Si puede ayudar en el crecimiento de las exportaciones, pero considero que no es realmente influyente, ya que cada empresa necesita tener sus propios atributos para los productos.
2. ¿Considera importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú para promocionar los productos de alpaca? Explique.
Eso sí es muy importante, ya que de esa manera los productos del sector tienen la oportunidad de que sean conocidos por los consumidores extranjeros.
3. ¿Considera que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a los productos de alpaca? Explique.
No, no es muy determinante ya que consideramos que la marca del sector carece de promoción realmente competente.
4. ¿Considera adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú?

Si hemos considerado adquirirla, porque queremos comprobar si realmente brinda un respaldo a los productos.

5. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú brinda identidad? Explique.

Considero que sí, pero en realidad es la propia empresa que crea identidad para sus productos

6. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú comunica una imagen sólida?

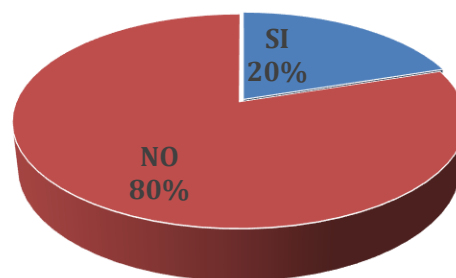
Si ha logrado comunicar y que los productos sean reconocidos en el mercado, pero considero que lo puede hacer mejor.

7. ¿Cree que la marca Alpaca del Perú entrega identidad a las empresas del sector? Comente.

Bueno creo que sí, pero en realidad va depender mucho de la percepción de calidad que tengan los consumidores de los productos de la empresa.

Pregunta 1

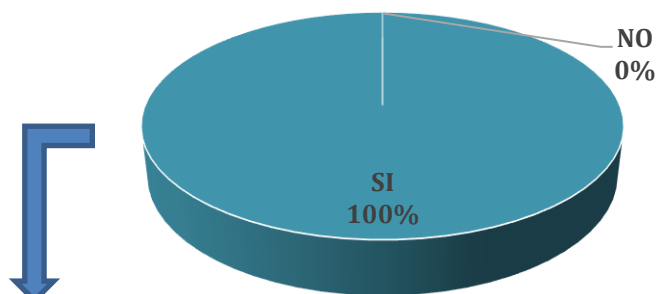
¿Cree usted que la marca Alpaca del Perú influye en las exportaciones de productos de alpaca?



El 20% indicó que, si influye porque incrementa las exportaciones de las empresas, mientras que el 80% de los representantes entrevistados consideraron que no influye, ya que para ellos lo que realmente influye es la calidad de la fina fibra de alpaca que producen y el diseño de los productos que se ofrecen al mercado, además se enfocan en satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, por lo que la marca sectorial no es un determinante en las exportaciones que realizan.

Pregunta 2

¿Considera importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú para promocionar los productos de alpaca? Explique.



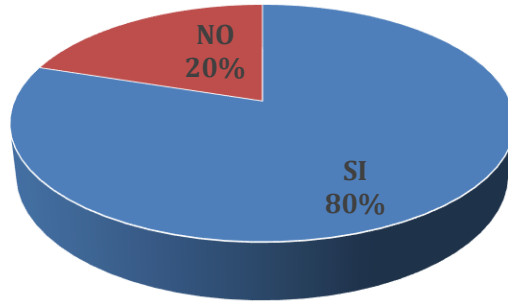
IMPORTANCIA

Brinda oportunidades para las empresas.
Muestra al mundo la riqueza de los productos de alpaca.
Exhibe los diversos productos de la valiosa fibra de alpaca.
Permite que los productos sean conocidos en el extranjero.

Todos los representantes entrevistados indicaron que, si consideran importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú, porque brindan oportunidades para todas las empresas y permite dar a conocer la valiosa fibra que tiene nuestro país, además mencionaron que mediante los eventos de gama internacional se exhiben los diversos productos a base de fibra de alpaca que elaboran las empresas; de tal manera los productos del sector tienen la oportunidad de ser reconocidos en el mercado internacional.

Pregunta 3

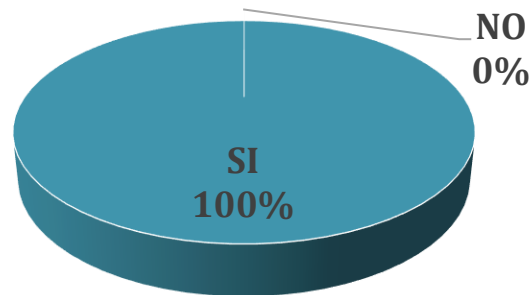
¿Considera que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a los productos de alpaca? Explique.



El 80% de los entrevistados coincidieron que la marca sectorial Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional, porque logró que el sector alpaquero sea apreciado e impulsó el posicionamiento de los productos de alpaca en el mercado, pero consideran que la marca del sector aún carece de difusión. Frente a un 20% que indicó, que la marca sectorial no es un determinante ya que consideran que carece promoción realmente competente.

Pregunta 4

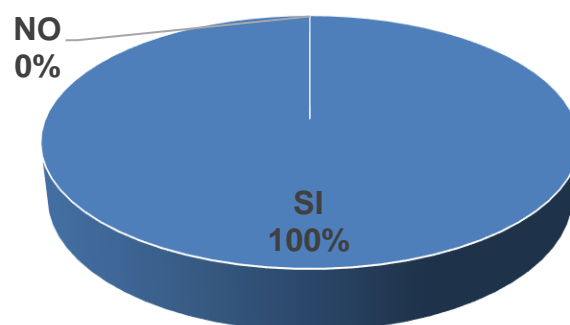
¿Considera adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú?



Todos los representantes entrevistados consideraron adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú, porque es la marca que representa al sector, otorga valor agregado a los productos de alpaca que elabora la empresa, además brinda prestigio a las empresas del sector. Asimismo, un entrevistado mencionó que le conviene como empresa exportar con la marca sectorial porque otorgaría un plus a las ventas, mientras que por su parte otro entrevistado comentó que quisiera comprobar si realmente brinda un respaldo a los productos.

Pregunta 5

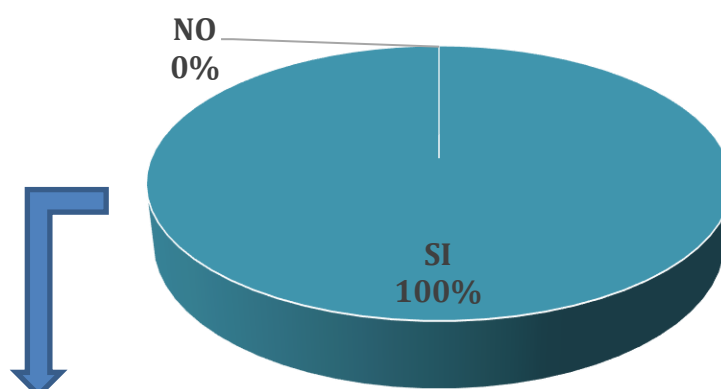
¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú brinda identidad? Explique.



El 100% de los representantes de las empresas que no cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú, consideran que la marca si brinda identidad porque otorga un respaldo para los productos y para las empresas del sector, además la marca del sector posee su propia personalidad y atributos. Sin embargo, un entrevistado mencionó que dicha marca puede brindar mayor identidad, pero necesita que se continúe difundiendo y promocionando, tanto a nivel nacional como internacional.

Pregunta 6

¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú comunica una imagen sólida?



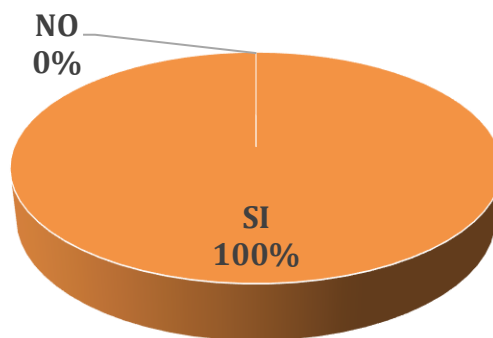
COMUNICA

Reconocimiento de los productos del sector.
Líderes en producción de fibra de alpaca.
Transmite el valor de los productos de alpaca.

El 100% de los entrevistados consideraron que la marca sectorial Alpaca del Perú, realiza un esfuerzo por comunicar una imagen sólida y por transmitir el valor de los productos que se elaboran con la fina fibra de alpaca. Asimismo, cabe resaltar que un entrevistado mencionó que, si comunica una buena imagen de los productos, pero considero que aún carece de ciertos atributos. En realidad, nuestro país lidera la producción de fibra de alpaca, por ello, posee ventaja competitiva, pero la imagen sólida lo construye cada empresa con sus productos de calidad.

Pregunta 7

¿Cree que la marca Alpaca del Perú entrega identidad a las empresas del sector? Comente.



El 100% de los entrevistados indicaron que la marca Alpaca del Perú si entrega identidad, ya que es la marca que respalda tanto a las empresas como a los productos que se ofrecen al mercado. Sin embargo, mencionaron que cada empresa se hace responsable de brindar los mejores productos de alpaca y que estos sean percibidos como de buena calidad por sus clientes, además cada empresa puede alcanzar el prestigio deseado.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se redactó la discusión de la investigación, basados en los resultados obtenidos, para alcanzar los objetivos propuestos, por ello, se realizó una comparación de los antecedentes y de la teoría utilizada.

- Los resultados que se obtuvieron en la fase cuantitativa de la investigación son confiables porque se utilizó la prueba estadística no paramétrica, donde se analizó las exportaciones de productos de alpaca de 24 empresas, se dividió a las empresas en dos grupos, empresas que cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú y empresas sin marca sectorial, la base de datos fue extraída de la plataforma de inteligencia comercial Kunaq, luego fueron comparadas con la prueba no paramétrica U Mann Whitney para muestras independientes para determinar la significancia de la marca Alpaca del Perú en las exportaciones de la empresas.
- Las limitaciones que se presentaron en la investigación fue que no se obtuvo el reporte de las exportaciones de años anteriores al 2014, dado que en ese mismo año se lanzó la marca Alpaca del Perú, si bien es cierto en algunos casos no todas las empresas mencionadas empezaron sus actividades por lo menos 5 años antes del 2014; por su parte, existe una cantidad reducida de empresas peruanas del sector que obtuvieron la denominación de la marca sectorial Alpaca del Perú.
- Se dificultó el estudio comparativo del reporte de las exportaciones de las empresas, tanto de años anteriores como después del lanzamiento de la marca sectorial Alpaca del Perú, esto se debió a que no se hallaron datos de las exportaciones, según la subpartida arancelaria 6102.10.00.00 antes del año 2014, en algunos casos se halló información incompleta, lo que redujo la cantidad de empresas a analizar.
- Los resultados obtenidos al aplicar la prueba U de Mann Whitney, arrojaron un nivel de significancia de 0.160 ($p= 0.160 > 0.05$). Por lo tanto, se aceptó la hipótesis nula, es decir que no existe una diferencia significativa entre las medias de las empresas exportadoras que cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú y las empresas que no cuentan dicha marca, entonces, quiere decir que la marca Alpaca del Perú no influyó significativamente en las exportaciones de productos de alpaca de las empresas, en concordancia con Giraldi, Maheshwari y Toledo (2018) quienes concluyeron que la marca sectorial que se desarrolló en

Brasil, no influyó en las empresas del sector, ya que cada una posee diferentes objetivos y atributos de identidad. Esta diferencia en las percepciones de la imagen ocurre porque la identidad de la marca no está bien definida dentro del sector de la moda, por lo que cada empresa divulga su identidad de una manera diferente entre sí y genera imágenes divergentes para el público objetivo. Asimismo, mencionaron que la divergencia entre las características de identidad de las empresas y las acciones de gestión dificulta la consolidación de la identidad de la marca en el extranjero, por ende, el sector de la moda brasileña aún no consolidó su identidad en el extranjero.

- Por su parte, Giraldi, Miyamaru, Pádua y Toledo (2019), analizaron el proceso de gestión de la marca del sector de la moda brasileña y determinaron que no influyó positivamente debido a los problemas y a las barreras existentes. Los datos se obtuvieron a través de ocho entrevistas a profundidad que se realizaron a los gerentes de las asociaciones del sector de la moda brasileña. Los gerentes entrevistados indicaron que cada asociación utiliza la marca a su manera y que no hay una estandarización planificada, por ello, resulta difícil cumplir con el propósito establecido por la marca. Los resultados que obtuvieron se basaron en la visión orientada al estado, esto consideró la planificación para lograr los objetivos iniciales fijados para la marca sectorial de moda brasileña.
- Por otro lado, Espinoza y Pérez (2019), realizaron un estudio de caso a tres países con los productos representativos del sector con diferentes instrumentos para determinar los puntos relevantes. Concluyeron que el desarrollo de las marcas sectoriales son obras viables, aplicables a todos los sectores y sostenible en el tiempo. Sin embargo, se debe realizar un seguimiento para su adecuada continuidad, a través de actores públicos o privados. Finalmente, plantearon un modelo que pretende que la marca sea representativa para todos los productores o asociaciones, con la finalidad de mejorar la comercialización, pero aún se debe construir estrategias centradas en las marcas sectoriales, donde se involucre la experiencia del usuario, diseño de servicios y diseño de comunicación.
- Los resultados de la fase cualitativa de la investigación, se obtuvieron mediante la técnica de la entrevista a profundidad, se basó en recopilar información de cinco representantes de las empresas que exportan productos de alpaca y que cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú y de cinco representantes que

no cuentan con dicha marca. Se utilizó como instrumento la guía de entrevista estructurada, que fue validada y aprobada por el juicio de tres temáticos competentes, luego se evaluaron las respuestas de los entrevistados y se analizó la intuición y percepción de cada uno de los representantes.

- Los representantes de las empresas exportadoras que cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú, afirmaron que al lanzar la marca se mostró al mundo los valiosos y finos productos de alpaca, por ende, incrementaron las ventas, creció el volumen de exportaciones de los productos y obtuvieron un respaldo al nivel internacional, mientras que los representantes sin marca mencionaron que la marca sectorial no determina el potencial de una empresa, porque para ellos lo que realmente importa es la calidad de la fibra de alpaca que producen y el diseño de los productos que se ofrecen al mercado, además se enfocan en satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.
- Por lo tanto, no se afirma que los resultados que se obtuvieron en las entrevistas aseguren que la marca sectorial impulsa las exportaciones de productos de alpaca, si bien es cierto las empresas que cuentan con la marca Alpaca del Perú poseen un respaldo y tienen un volumen mayor de exportaciones, pero no se debe generalizar, ya que un representante del mismo grupo, mencionó que la empresa no está totalmente satisfecha porque no se logró exportar una cifra considerable. Sin embargo, tanto las empresas con marca como sin marca coinciden que el incremento de las exportaciones depende de la calidad del producto, la innovación y el diseño de las prendas, que cumplan con las tendencias de la moda.
- Las limitaciones que se presentaron en la fase cualitativa, fue que no se pudo realizar más entrevistas a las empresas que cuentan con la marca sectorial, porque existe una cantidad reducida, además no se pudo visitar a las empresas ni hacer las entrevistas presencialmente, solo se realizó a través de correos y llamadas, esto se debe a la coyuntura actual de nuestro país por la COVID-19. Asimismo, algunas de las empresas no brindaron mayor información porque consideran que sus datos son confidenciales y otras carecían de conocimiento sobre la marca sectorial, por ello no respondieron la entrevista.

- Por su parte, Herrera et al., (2018), afirmaron que el Perú posee una ventaja, porque concentra el 85% de la población alpaquera y a raíz del desarrollo y promoción de la marca sectorial, las exportaciones de prendas de alpaca del Perú al mundo, crecieron durante los últimos cinco años. Asimismo, desarrollaron un plan de marketing para exportar dichas prendas a Chile, ya que consideraron que es el principal país comprador en Latinoamérica, además resaltaron que las prendas peruanas son beneficiarias del Tratado de Libre Comercio de Perú-Chile. Fue una investigación cualitativa, exploratoria y realizaron entrevistas a profundidad a los expertos involucrados en el sector. Concluyeron que la adecuada promoción permitió el reconocimiento de la marca Alpaca del Perú en el mercado chileno, pero lo más importante fue que algunas de las empresas peruanas aprovecharon la oportunidad de internacionalizarse, abrieron tiendas en el extranjero y crearon sus propias marcas tales como Kuna, Anntarah, y Sol Alpaca.
- Por otro lado, Bassi, Fernandes y Ferranty (2014), determinaron que los atributos de las empresas del sector fueron importantes para la industria de la moda brasileña, identificaron elementos que tienen los productos y afirmaron que la marca del sector no fue tan influyente; sin embargo, tuvieron en cuenta que el segmento de la moda continúa consolidándose. Realizaron entrevistas exhaustivas a nueve agentes que participaron en la inserción de la moda de Brasil en el mercado internacional, además propusieron identificar, analizar e interpretar información a profundidad acerca de la complejidad del sector. Tuvieron como resultado que la identidad de la marca del sector puede fortalecer la industria de la moda, pero lo más importante es utilizar los atributos de la empresa y la imagen de origen como elemento distintivo que respeta las expectativas del cliente global, pero también evidenciaron que no es la única fuente de ventaja competitiva, ya que Brasil es un país rico y diversificado, por ello, recomendaron que los agentes trabajen de forma aliada con el sector de la moda.

VI. CONCLUSIONES

En este capítulo se detalló los principales hallazgos que se obtuvieron en la investigación, se da a conocer si la marca sectorial Alpaca del Perú influye en las exportaciones de productos de alpaca, lo hallado en la presente investigación puede ser profundizado en estudios posteriores.

Objetivo general: Analizar si la marca sectorial Alpaca del Perú influye en las exportaciones de las empresas que sí cuentan con la marca a comparación de las empresas que no cuentan con la marca.

- Se analizó que la marca sectorial Alpaca del Perú no influye significativamente en las exportaciones, tanto de las empresas que cuentan con la marca sectorial como de las empresas que no cuentan con ella, ya que al realizar la prueba no paramétrica U de Mann Whitney, se obtuvo como resultado que las exportaciones de ambos grupos de empresas no tienen una diferencia significativa en el periodo de 6 años.

Objetivo 1: Determinar si la marca sectorial Alpaca del Perú influye en las exportaciones de productos de alpaca.

- Se determinó que la marca sectorial no influye significativamente en las exportaciones de productos de alpaca, este resultado se obtuvo al aplicar la prueba U de Mann Whitney, donde se comparó las exportaciones de las empresas que cuentan con la marca sectorial y las empresas que no cuentan con dicha marca, no tuvieron una diferencia relevante durante los 6 años que se analizaron en la investigación.
- Si bien es cierto, se obtuvo como resultado que la marca sectorial no influye significativamente en las exportaciones, pero las entrevistas que se realizaron a los representantes de las empresas dejaron en evidencia que, si se continúa promocionando la marca sectorial a profundidad, se generaría una oportunidad para todas las empresas del sector, ya que incrementa las ventas de productos de alpaca, otorga reconocimiento en el mercado internacional y respalda a las exportaciones de las empresas.
- Todas las empresas del sector entrevistadas consideran importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú para promocionar sus productos, porque a través de los eventos de gama internacional se exhiben los diversos productos elaborados a base de fibra

de alpaca, atrae a los compradores extranjeros, además brinda prestigio y respaldo para las empresas del sector.

- Asimismo, la mayoría de los representantes entrevistados coincidieron que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a los productos de la empresa, porque ha permitido que estos ganen un lugar en el mercado, además consideran que es un símbolo peruano que identifica y representa a las empresas del sector; sin embargo, mencionaron que no es un determinante, ya que no solo depende de la marca del sector, sino que también depende de la calidad e innovación de las empresas en los diseños de sus prendas y que estas se adapten a las tendencias de la moda. Además, consideran que carece de difusión por parte de PromPerú, ya que se debería de poner mayor énfasis al promocionar la marca sectorial para que pueda competir con marcas de lujo a nivel internacional.

Objetivo 2: Determinar si la marca sectorial Alpaca del Perú logró impulsar las exportaciones de productos de alpaca.

- Los representantes de las empresas exportadoras con marca reconocieron que, sí obtuvieron beneficios al adquirir la marca sectorial, ya que el volumen de sus exportaciones creció, permitió que sus productos sean reconocidos y valorados, lograron cerrar contratos y negociaciones considerables para la empresa, pero afirmaron que también depende mucho de la calidad, los diseños y acabados de sus productos de alpaca. Por su parte, las empresas sin marca consideraron adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú, porque representa al sector, otorga valor agregado a los productos de alpaca, brinda prestigio a las empresas del sector, además quisieran comprobar si realmente otorga un plus a las ventas.
- Las empresas consideraron que la marca Alpaca del Perú si posee identidad para los productos, porque cuenta con atributos que pueden impulsar las exportaciones, ya que otorga un respaldo para las empresas del sector y los productos de alpaca, además la marca del sector posee su propia personalidad. Sin embargo, consideran que la marca sectorial

puede brindar mayor identidad, para ello necesita que se continúe difundiendo y promocionando en el mercado.

- Las empresas también consideraron que la marca sectorial realiza un esfuerzo por comunicar una imagen sólida y por transmitir el valor de la fibra de alpaca. Si bien es cierto dicha marca fortalece la imagen del sector, pero cada empresa a través de la calidad de sus productos de alpaca comunica el valor y la autenticidad de la empresa.
- El Perú lidera la producción de fibra de alpaca, por ende, el sector posee ventaja competitiva, pero cada empresa del sector contribuye en la entrega de identidad mediante sus productos, por lo tanto, la empresa se hace responsable de brindar los mejores productos de alpaca y que estos sean percibidos como de buena calidad por sus clientes, de tal manera captan el interés de los consumidores tanto en el mercado nacional como internacional.
- Por ello, es importante que las empresas tengan la capacidad de resolver satisfactoriamente los desafíos del mercado, ya que el desarrollo de la marca sectorial no solo es responsabilidad de PromPerú, sino que también depende de las empresas del sector, ya que deben ser competitivas, innovadoras y creativas para responder con éxito la demanda y las tendencias de la moda.

VII. RECOMENDACIONES

En este capítulo se detallan las recomendaciones de la investigación, gracias a los resultados que se obtuvieron, surgió la oportunidad de realizar futuras investigaciones.

- Se recomienda a las empresas exportadoras del sector, que continúen apostando e invirtiendo para mejorar la calidad de los diseños y acabados de los productos elaborados a base de fibra de alpaca, ya que es una oportunidad para que sean competitivos y logren posicionarse en el mercado internacional.
- PromPerú debería brindar mayor información específica a las empresas del sector, porque aún carecen de conocimiento acerca de la marca sectorial Alpaca del Perú, además deben promover que las empresas adquieran la marca, de tal manera obtendrían un mayor respaldo para las exportaciones y la marca sería un símbolo que representaría a todo el sector. Asimismo, deberían de seguir enfatizando la difusión de la marca sectorial con la finalidad de que se continúen promocionando los productos de alpaca tanto a nivel nacional como internacional.
- Se deberían realizar posteriores investigaciones acerca de la influencia de la marca Alpaca del Perú y de otras marcas que se han desarrollado para los diferentes sectores de nuestro país, de tal forma analizar si la marca del sector influye en las exportaciones de las empresas peruanas, esto se recomienda ya que existen muy pocos estudios enfocados a las marcas sectoriales.
- Asimismo, se recomienda realizar estudios que comparan el antes y después de las exportaciones de las empresas con la marca del sector, pero con años equivalentes, de tal manera los resultados tendrán mayor exactitud, además se debe de analizar más empresas para obtener mayor información.

REFERENCIAS

- A., A., Strickland, A., Janes, A., Sutton, C., A., M., E., J. (2018). Administración estratégica. (2a. ed.) McGraw-Hill Interamericana. Tomado de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6250>
- Alevizou, P. J., Foster, C., Frohlich, C. y Henninger, C. E. (2016). Stakeholder engagement in the city branding process. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(4), 285-298. doi: <http://dx.doi.org/10.1057/s41254-016-0002-1>
- Alpaca del Perú (s.f.). Recuperado de <http://alpacadelperu.com.pe/ES/>
- Ancin, A. (2018). Marcas sectoriales, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/marcas-sectoriales.html>
[//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1804marcas-sectoriales](https://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1804marcas-sectoriales)
- Asociación de Exportadores (Adex, 2019). La fibra de alpaca logra crecimiento estelar dentro de exportaciones de prendas peruanas, publicado en la web: <https://gestion.pe/economia/fibra-alpaca-logra-crecimiento-estelar-exportacion-confecciones-peruanas-258770-noticia/>
- Asociación de Exportadores (Adex, 2020). Recuperado de la revista Perú Exporta N° 422. https://issuu.com/adex_1/docs/revista_peru_exporta_422
- Aravena, P. y Mardones, M. (2009). Desarrollo de marcas Sectoriales y su impacto en su Imagen País: Chile. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Bassi, S. M., Fernandes, P. E. y Ferranty, M. L. (2014). Atributos da imagem do país de origem como fonte de vantagem competitiva: Estudo no segmento internacional da moda brasileira. *Internext*, 9(2), 75-93. doi: <http://dx.doi.org/10.18568/1980-4865.9275-93>
- Bernal, A. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición. Colombia: Pearson Educación. Recuperado de: <http://abacoenred.com/wp->

content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias
2012-pdf.pdf

Botitano, A. J. (2014). Análisis de estrategias competitivas: un estudio de las empresas del sector textil y de confecciones de La Paz periodo 2002 – 2012, [tesis de grado, Universidad Mayor De San Andrés, Bolivia]. Repositorio

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/4343/T1499.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calof, J. (2016). The relationship between firm size and export behavior revisited, EEUU: Journal of International Business Studies 25, N° 2. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.828.556&rep=rep1&type=pdf>

Cámara de Comercio de Lima (s.f.). Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/principal>

Campos, V. S. (2018). Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las Mypes textiles en el distrito de Villa El Salvador, 2017 [tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio académico http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4300/campos_vsm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Capellaro, A. F. y Giraldi, J. E. (2015). Sector brand development in Brazil: prospects and challenges, Revista Brasileira de Gestao e Desenvolvimento Regional, Vol. 11 No. 3, pp. 353-375.

Capellaro, A. F., Giraldi, J.E., Loboni, L. B. y Ringer, N. J (2013). The brand creation process in the information technology sector: the case of Brazil IT, International Journal of Business Administration, Vol. 4 No. 2, pp. 27-38.

- Capellaro, A. F., Toledo, A. M. y Giraldo J.E. (2019). Comparison between sectoral brands and country brands: challenges for the Brazilian market. *Latin American Journal of Management for Sustainable Development*, 4(4), 327-345.
<http://dx.doi.org/10.1504/LAJMSD.2019.100852>
- Dunes, M. y Pras, B. (2013). Practices in the brand management system: Identification and considerations for five business sectors: [1]. *The Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 444-461. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1691005713?accountid=37408>
- Espinoza, A. D y Pérez, O. R. (2019). Model for the implementation of sectoral brands: proposal for methodological development. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 49-62.
<https://search.proquest.com/docview/2318540641?accountid=37408>
- Espinoza, A. D y Veloz, T. F. (2019). Contribution of Sectoral Brands to the Competitiveness of the Regions and the Emerging Brands.
https://mbr.cikd.ca/article_60500_f91edd5bcb7a2c6e949139f2569cb96a.pdf
- Fachelli, S. y López, R. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Recuperado de:
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Flores, C., & Pizarro, C. (2019). Análisis del desempeño ferial de PerúModa 2018 con el crecimiento de las exportaciones de las confecciones de alpaca.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9595/1/2019_Flores-Quispe.pdf
- Gamarra, V. M. (2017). Estrategias de promoción para incrementar la exportación de chompas de alpaca de la empresa Punto de Alpaca S.A, al mercado de estados unidos, 2015. [Tesis de licenciatura, Universidad

San Martín de Porres]. Repositorio académico
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2971/gamarra_vsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Gestión, (15 de febrero del 2019). La fibra de alpaca logra crecimiento estelar dentro de exportaciones de prendas peruanas.
<https://gestion.pe/economia/fibra-alpaca-logra-crecimiento-estelar-exportacion-confecciones-peruanas-258770-noticia/?ref=gesr>

Gestión, (17 de noviembre del 2019). MEF conforma una mesa ejecutiva para el desarrollo del sector textil. <https://gestion.pe/economia/mef-textil-mef-conforma-mesa-ejecutiva-para-el-desarrollo-del-sector-textil-quienes-la-integran-noticia/>.

Giraldi, J. M. y Toledo, M. A. (2017), Development of an identity model for sector brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 21 No. 3, pp. 317-340. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2016-0097>

Giraldi, J. M., Maheshwari y Toledo, M. A. (2018). Analysis of brazilian fashion sectorial brand identity. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(3), 291-314. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/RJTA-12-2017-0055>

Giraldi, J. M. , Miyamaru, L. , Pádua, S. I. y Toledo, M. A. (2019). Development of sectoral brands with emphasis on structure and processes, *Business Process Management Journal*, Vol. 26 No. 1, pp. 24-58. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-09-2017-0254>

Gorton, M. y Tregear, A. (2009). The challenges of sharing: Brand as club godos. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 5/6, pp. 826-842.

González, A. M. (2002). Aspectos éticos de la investigación cualitativa. *Revista Iberoamericana de Educación*, 29, 85-103.
<https://doi.org/10.35362/rie290952>

- Hatch, M. J. y Kavaratzis, M. (2013). The dynamics of place brands: An identity based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1667458283?accountid=37408>
- Hill, C. (2015). *Negocios internacionales*. (10a. ed.) McGraw-Hill Interamericana. Tomado de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=2268>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación información* (6da. Ed.) México: McGraw-Hill
- Hurtado, B. (2006). *Metodología de la Investigación*. <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>
- Kral, P. y Valjaskova, V. (2019). *The Importance Of Brand In Consumer Buying Behavior And Product Quality Assesment*. Prague: Central Bohemia University. doi: <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v7.1382>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. (15a. ed.) Pearson Educación. Tomado de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4273>
- Lara, H. C. (2019). Estrategia competitiva y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón. *Revista Quipukamayoc*, 57-64. DOI: <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v27i54.16162>
- Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional [International brand positioning levels]. *Contabilidad y Negocios*.
- Manual Planex (2017). *Plan de Negocio Exportador*. <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/rutaexportadora/09-RE-PROGRAMA-PLANEX.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). Marca Alpaca Del Perú logra posicionarse en nuevos mercados del mundo. https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/1812016175921_120.pdf

Nájera, O., J. (2015). Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México. *Revista Universidad & Empresa*, 17(28), 37-68. Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.02](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.02)

Nazaret, M. (2015). La importancia de una Marca Sectorial para el desarrollo Acuícola Nacional. Recuperado de http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/3328/Importancia_Vila.pdf?sequence=1

Obando, P. C. (2018). A commercial hit that's a product of censorship. *Revista (Cambridge)*, 18(1), 72-74,1A. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2117321044?accountid=37408>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2018). https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_39/sct_39_9.pdf.

Posner, Harriet. *Marketing de moda (2a. ed.)*, Editorial Gustavo Gili, 2015. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unicont/detail.action?docID=4536136>. Created from unicont on 2020-09-25 13:19:38.

PromPerú (2014). Reglamento para el otorgamiento de licencias de uso de la Marca País Perú y las Marcas Sectoriales. https://peru.info/Portals/0/Images/Licenciatario/reg_ES_oficial.pdf

Robledo, M. C. (2003). Técnicas y Proceso de Investigación. <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/recoleccc3b3n-de-datos-2.pdf>

Romero, S. M. (2013). Contraste de Hipótesis; Comparación de dos medias independientes mediante pruebas no paramétricas: Prueba U de Mann-Whitney.

Sucso, L. D. (2016). Factores que afectan en la exportación de las empresas del sector textil de la región de Tacna periodo 2013-2014. [Tesis de licenciamiento, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio académico <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/78/1/sucso-lopez-diego.pdf>

Tinoco, T. M. (2018). Proyecto de exportación de confecciones de tejido de punto con aplicaciones de Textilería Incaica como opción rentable de negocio con los Estados Unidos de América [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio académico <http://repositorio.urp.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/URP/1650/TESIS%2027.04%20->

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista educación 33(1), 155-165. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

Apéndice 1: Glosario de términos

APA: Asociación Psicológica Americana

Adex: Asociación de Exportadores

CCL: Cámara del Comercio de Lima

FOB: Free On Board, Libre a bordo.

Mincetur: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Planex: Plan de Negocio Exportador

PromPerú: Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

Produce: Ministerio de la Producción

Siicex: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Sunat: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

OE: Objetivo específico

PE: Problema específico

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 7

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marca Sectorial	La marca sectorial es una estrategia de promoción viable que tiene como objetivo promover las exportaciones de un sector, para que logre ser competitivo a nivel internacional, en términos de calidad y diferenciación [...] cuentan con componentes que impulsan a las empresas a obtener más visibilidad internacional (Toledo y Giraldi, 2017).	Al realizar la prueba estadística no paramétrica U de Mann Whitney se determinará la influencia que tiene la marca sectorial Alpaca del Perú sobre las exportaciones de las empresas.	Identidad	Personalidad	Entrevista a profundidad con guía estructurada.
			Comunicación	Reconocimiento	
Exportación	La exportación es la actividad comercial de salida de bienes o servicios a otro país, existen dos tipos directa e indirecta; la exportación directa es la relación que tiene la empresa con el importador o cliente en el exterior; mientras que en la indirecta intervienen intermediarios que desarrollan el proceso de exportación (Sucso, 2016)	Se obtendrán los datos de la plataforma de Kunaq, de las exportaciones de diversas empresas del sector.	Entrega de identidad	Posicionamiento	Data de exportaciones de marcas en SPSS
			Exportación FOB	Incremento de las exportaciones FOB	
			Empresas exportadoras	Empresas que participan en las exportaciones	

Nota: Dimensiones de la variable Marca Sectorial obtenida de los autores Toledo y Giraldi (2017) y dimensiones de la variable Exportación obtenidos por el autor Sucso (2016)

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Tabla 8

Guía de entrevista estructurada para representantes de empresas que exportan con la marca sectorial Alpaca del Perú.

INFLUENCIA DE LA MARCA SECTORIAL ALPACA DEL PERÚ EN LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE ALPACA	
OBJETIVOS	PREGUNTAS
Datos del representante de la empresa	NOMBRE DEL ENTREVISTADO(A): CARGO:
Objetivo 1: Determinar si la marca sectorial Alpaca del Perú influye en las exportaciones de productos de alpaca.	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cree usted que la marca Alpaca del Perú influye en las exportaciones de la empresa?2. ¿Considera importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú para promocionar los productos de alpaca? Explique.3. ¿Considera que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a sus productos de alpaca? Explique.
Objetivo 2: Determinar si la marca sectorial Alpaca del Perú logró impulsar las exportaciones de productos de alpaca.	<ol style="list-style-type: none">4. ¿Obtuvo beneficios al adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú?5. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú posee identidad para sus productos? Explique.6. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú comunica una imagen sólida de la empresa?7. ¿Cree que la marca Alpaca del Perú entrega identidad a la empresa? Comente.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 9

Guía de entrevista estructurada para representantes de empresas que exportan sin la marca sectorial Alpaca del Perú.

INFLUENCIA DE LA MARCA SECTORIAL ALPACA DEL PERÚ EN LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE ALPACA	
OBJETIVOS	PREGUNTAS
Datos del representante de la empresa	NOMBRE DEL ENTREVISTADO(A): CARGO:
Objetivo 1: Determinar si la marca sectorial Alpaca del Perú influye en las exportaciones de productos de alpaca.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cree usted que la marca Alpaca del Perú influye en las exportaciones de productos de alpaca? 2. ¿Considera importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú para promocionar los productos de alpaca? Explique. 3. ¿Considera que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a los productos de alpaca? Explique.
Objetivo 2: Determinar si la marca sectorial Alpaca del Perú logró impulsar las exportaciones de productos de alpaca.	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Considera adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú? 5. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú brinda identidad? Explique. 6. ¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú comunica una imagen sólida? 7. ¿Cree que la marca Alpaca del Perú entrega identidad a las empresas del sector? Comente.

Nota: Elaboración propia.

Anexo 3: Exportación de productos de alpaca

Tabla 10

Exportaciones de empresas que cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú

Año	Ayni Design Lab S.A.C		Art Atlas S.R.L.		Classic Alpaca S.A.C		Incalpaca TPX S. A	
2014	\$ 20,726.00		\$ 6,330.00		\$ 582,362.77		\$ 77,698.30	
2015	\$134,424.15	5.49	\$585,981.44	91.57	\$1,004,694.00	0.73	\$ 4,127,110.13	52.12
2016	\$105,022.97	-0.22	\$894,434.16	0.53	\$1,123,338.56	0.12	\$ 3,313,370.20	-0.20
2017	\$ 45,317.00	-0.57	\$ 516,940.80	-0.42	\$1,110,340.00	-0.01	\$ 2,251,109.29	-0.32
2018	\$ 31,970.16	-0.29	\$ 164,107.59	-0.68	\$ 885,792.16	-0.20	\$ 3,111,188.55	0.38
2019	\$104,409.00	2.27	\$ 281,439.60	0.71	\$ 820,041.42	-0.07	\$ 2,394,431.46	-0.23
TOTAL	\$441,869.28		\$2,449,233.59		\$5,526,568.91		\$15,274,907.93	

Nota: Elaboración propia con datos de las exportaciones extraídos de Kunaq.

Año	Colca Fabrics S.A.C.		Alpacottons Apu Kuntur S.C.R. L		Corceli S.A.C		Michell y Cia S.A.	
2014	\$ 13,508.00		\$ 127,237.12		\$ 10,551.90		\$ 991.61	
2015	\$ 94,024.00	5.96	\$ 364,558.78	1.87	\$ 28,465.75	1.70	\$ 325,152.71	326.90
2016	\$185,407.40	0.97	\$ 320,093.12	-0.12	\$ 37,157.30	0.31	\$ 459,013.29	0.41
2017	\$175,194.70	-0.06	\$ 300,459.34	-0.06	\$207,702.60	4.59	\$ 492,730.89	0.07
2018	\$ 68,543.20	-0.61	\$ 54,442.31	-0.82	\$ 45,023.65	-0.78	\$ 602,848.37	0.22
2019	\$ 58,509.30	-0.15	\$ 241,776.50	3.44	\$ 41,031.00	-0.09	\$ 627,806.24	0.04
TOTAL	\$ 595,186.60		\$ 1,408,567.17		\$ 369,932.20		\$ 2,508,543.11	

Nota: Elaboración propia con datos de las exportaciones extraídos de Kunaq.

Año	Raymisa S. A		Kero Design S.A.C.		Perú Étnico S.A.C.		Mundo Alpaca S.A.C.	
2014	\$ 12,149.27		\$ 82,147.00		\$ 22,392.10		\$ 35,199.00	
2015	\$109,871.17	8.04	\$ 324,401.85	2.95	\$ 488,067.26	20.80	\$ 182,521.50	4.19
2016	\$ 87,939.86	-0.20	\$ 432,987.40	0.33	\$ 671,844.15	0.38	\$ 223,431.61	0.22
2017	\$103,602.65	0.18	\$ 233,484.23	-0.46	\$ 714,784.80	0.06	\$ 256,651.33	0.15
2018	\$ 91,717.60	-0.11	\$ 23,558.40	-0.90	\$ 204,907.64	-0.71	\$ 137,216.52	-0.47
2019	\$172,395.53	0.88	\$ 89,210.98	2.79	\$ 84,107.13	-0.59	\$ 199,977.77	0.46
TOTAL	\$ 577,676.08		\$ 1,185,789.86		\$ 2,186,103.08		\$ 1,034,997.73	

Nota: Elaboración propia con datos de las exportaciones extraídos de Kunaq.

Anexo 4: Exportación de productos de alpaca

Tabla 11

Exportaciones de empresas que no cuentan con la marca sectorial Alpaca del Perú

Año	Alpaca Society S.A.C		Empresa Artesanal Samar de Lao SCRL		Inka Maki S.A.C		Alpaca Nativa S.A.C	
2014	\$ 12,865.56		\$ 605,667.42		\$ 92,873.30		\$ 83,828.10	
2015	\$ 147,789.11	10.49	\$ 562,111.80	-0.07	\$ 299,597.70	2.23	\$ 89,697.00	0.07
2016	\$ 145,691.59	-0.01	\$ 445,624.43	-0.21	\$ 377,129.17	0.26	\$ 297,508.95	2.32
2017	\$ 80,844.98	-0.45	\$ 463,908.80	0.04	\$ 257,001.85	-0.32	\$ 263,594.55	-0.11
2018	\$ 50,792.00	-0.37	\$ 231,418.95	-0.50	\$ 108,811.10	-0.58	\$ 252,892.40	-0.04
2019	\$ 17,775.00	-0.65	\$ 59,123.54	-0.74	\$ 168,738.45	0.55	\$ 238,403.00	-0.06
TOTAL	\$ 455,758.24		\$ 2,367,854.94		\$ 1,304,151.57		\$ 1,225,924.0	

Nota: Elaboración propia con datos de las exportaciones extraídos de Kunaq.

Año	Industria AlpaFina S.A.C		Peruvian Sun S.A.C		Qori Exports S.R.L.		Nakayama Del Perú S.A.C	
2014	\$ 43,963.24		\$ 23,034.38		\$ 12,260.80		\$ 3,137.40	
2015	\$ 200,842.70	3.57	\$ 228,269.06	8.91	\$ 355,042.10	27.96	\$ 364,709.20	115.25
2016	\$ 121,316.48	-0.40	\$ 188,462.72	-0.17	\$ 454,953.24	0.28	\$ 239,207.50	-0.34
2017	\$ 155,801.30	0.28	\$ 234,003.15	0.24	\$ 317,328.70	-0.30	\$ 49,970.90	-0.79
2018	\$ 193,589.70	0.24	\$ 149,116.49	-0.36	\$ 259,563.62	-0.18	\$ 175,164.00	2.51
2019	\$ 197,537.44	0.02	\$ 123,800.82	-0.17	\$ 351,537.08	0.35	\$ 378,259.30	1.16
TOTAL	\$ 913,050.86		\$ 946,686.62		\$ 1,750,685.54		\$ 1,210,448.30	

Nota: Elaboración propia con datos de las exportaciones extraídos de Kunaq.

Año	Andes Textiles Perú SAC	Perú	Top Trading Perú S.A.C.	Perú	Ponchos Art S.R.L.	Perú	Expoarte Textil S.A.C	Perú
2014	\$ 4,395.00		\$ 28,134.80		\$ 12,427.80		\$19,720.00	
2015	\$ 7,517.00	0.71	\$ 67,915.26	1.41	\$ 48,860.00	2.93	\$106,386.50	4.39
2016	\$ 326,317.40	42.41	\$ 42,166.48	-0.38	\$ 34,713.10	-0.29	\$51,792.23	-0.51
2017	\$ 339,700.40	0.04	\$ 80,738.02	0.91	\$ 22,831.00	-0.34	\$ 50,408.85	-0.03
2018	\$ 62,490.40	-0.82	\$ 4,629.64	-0.94	\$ 21,353.00	-0.06	\$ 2,790.00	-0.94
2019	\$ 117,975.00	0.89	\$ 34,809.40	6.52	\$ 18,625.90	-0.13	\$ 6,224.00	1.23
TOTAL	\$ 858,395.20		\$ 258,393.60		\$ 158,810.80		\$ 237,321.58	

Nota: Elaboración propia con datos de las exportaciones extraídos de Kunaq.

Anexo 5: Validación de la guía de entrevista estructurada



Certificado de validez de la guía de entrevista estructurada: Marca sectorial “Alpaca del Perú”

N.º	Preguntas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Objetivo 1								
1	¿Cree usted que la marca Alpaca del Perú influye en las exportaciones de la empresa?	x		x		x		
2	¿Considera importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú para promocionar los productos de alpaca? Explique.	x		x		x		
3	¿Considera que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a sus productos de alpaca? Explique	x		x		x		
Objetivo 2								
4	¿Obtuvo beneficios al adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú posee identidad para sus productos? Explique	x		x		x		
6	¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú comunica una imagen sólida de la empresa?	x		x		x		
7	¿Cree que la marca Alpaca del Perú entrega identidad a la empresa? Comente	x		x		x		

Elaboración propia

Observaciones (prestar si hay suficiencia):

Opinión de aptitud: Apto Apto después de corregir No apto

Apellidos y nombres del juez validador: ESPINOZA CASCO ROQUE JUAN DNI: 07788828

Especialidad del validador: Negocios Internacionales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 07 de noviembre del 2020

Firma del Experto Informante. |

Certificado de validez de la guía de entrevista estructurada: Marca sectorial “Alpaca del Perú”


N.º	Preguntas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Objetivo 1							
1	¿Cree usted que la marca Alpaca del Perú influye en las exportaciones de la empresa?	X		X		X		
2	¿Considera importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú para promocionar los productos de alpaca? Explique.			X		X		
3	¿Considera que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a sus productos de alpaca? Explique	X		X		X		
	Objetivo 2							
4	¿Obtuvo beneficios al adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú?	X		X		X		
5	¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú posee identidad para sus productos? Explique	X		X		X		
6	¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú comunica una imagen solida de la empresa?	X		X		X		
7	¿Cree que la marca Alpaca del Perú entrega identidad a la empresa? Comente	X		X		X		

Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. Macha Huamán Roberto...** DNI: 07500952

Especialidad del validador: **Comercio Internacional y Aduanas**.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 07 de noviembre del 2020



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de la guía de entrevista estructurada: Marca sectorial “Alpaca del Perú”

N.º	Preguntas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Objetivo 1							
1	¿Cree usted que la marca Alpaca del Perú influye en las exportaciones de la empresa?	X		X		X		
2	¿Considera importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú para promocionar los productos de alpaca? Explique.	X		X		X		
3	¿Considera que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a sus productos de alpaca? Explique	X		X		X		
	Objetivo 2							
4	¿Obtuvo beneficios al adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú posee identidad para sus productos? Explique	X		X		X		
6	¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú comunica una imagen solida de la empresa?	X		X		X		
7	¿Cree que la marca Alpaca del Perú entrega identidad a la empresa? Comente	X		X		X		

Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: YAYA CASTAÑEDA DORIS ROSARIO DNI: 42501813

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 07 de noviembre del 2020



Firma del Experto Informante.

Anexo 6: Guía de respuestas de empresas con marca sectorial

Tabla 12

Guía de respuestas de las entrevistas a las empresas exportadoras con marca sectorial.

EMPRESA	Inalpaca TPX S A	Perú Étnico S.A.C.	Mundo Alpaca SAC	Corceli S.A.C	Raymisa S. A
ENCARGADO	Diego Saca	Molina Fernández	Fonseca García	José Santamaria	Orlando Vásquez
CARGO	Gerente de División Internacional	Gerente general	Gerente comercial	Administrador	Gerente general
¿Cree usted que la marca Alpaca del Perú influye en las exportaciones de la empresa?	Si influye, pero en realidad nuestra empresa cuenta con sus propias marcas que están posicionadas en el mercado internacional.	Si influye porque a raíz de que se creó la marca sectorial, impulso la difusión de los productos que se elaboran a base de fibra de alpaca.	Sí influye, porque las exportaciones de productos de alpaca de la empresa han crecido en los últimos años.	Desde mi punto de vista no influye, ya que recién en el año 2017 logramos exportar una cifra considerable a comparación de años anteriores.	Si, porque incremento las ventas de la empresa porque se tiene el respaldo de la marca sectorial.
¿Considera importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú para promocionar los productos de alpaca? Explique.	Si considero importante, ya que las ferias o eventos que se realizan permiten mostrar nuestros productos al mercado y atrae a los compradores extranjeros, además permite difundir nuestra Fibra de Oro de los Andes que tenemos en nuestro país.	Definitivamente sí, porque estos tipos de eventos dan a conocer los valiosos productos que tiene el Perú para el mundo, además impulsa el reconocimiento de los productos elaborados a base de la suave y fina fibra de alpaca.	Si, considero que es importante porque permite conquistar nuevos mercados para los productos de alpaca, a su vez impulsa que los productos sean reconocidos en el mercado.	Si, son importantes porque a través de las ferias o eventos las empresas pueden presentar y dar a conocer sus productos, de tal manera que estos sean atractivos para el público.	Claro que sí, ya que esos eventos proporcionan prestigio para las empresas, por ende, brindan un respaldo para nuestros productos elaborados de alpaca e impulsan el posicionamiento en el mercado internacional.

¿Considera que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a sus productos de alpaca? Explique.

Si, ya que brinda valor agregado a los productos, pero más depende de la calidad e innovación de la empresa en el diseño de sus prendas que cumplan las tendencias de la moda.

Si, porque ha permitido que los productos de alpaca ganen un lugar en el mercado, ya que es un símbolo que identifica y representa a las empresas del sector.

Si, brinda reconocimiento a nivel internacional, como lo mencione anteriormente las exportaciones de la empresa crecieron en los últimos 6 años.

En realidad, sí, pero considero que falta mayor difusión por parte de PromPerú, ya que debería poner más énfasis para que pueda competir con marcas de lujo.

Si, porque la marca sectorial sirve como aval o respaldo para la empresa, de tal forma brinda prestigio e impulsa a ser competentes en el mercado internacional.

¿Obtuvo beneficios al adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú?

Si, impulso el posicionamiento de la empresa al nivel internacional y permitió que los productos de alpaca sean muy reconocidos y valorados.

Claro que sí, porque el volumen de exportaciones creció y se pudo cerrar contratos y negociaciones muy considerables para la empresa.

Si, ya que les da valor y prestigio a los productos, por ello se logró impulsar las exportaciones de la empresa.

Si, la empresa logro exportar, pero no estamos totalmente satisfechos, esperamos que las exportaciones incrementen.

Afortunadamente sí, porque creció la empresa y el volumen de exportaciones, además brinda reputación y respaldo.

¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú posee identidad para sus productos? Explique.

Si, la marca sectorial posee identidad porque ha permitido posicionar a los productos de alpaca en el mercado, como una fibra valiosa peruana, pero considero que se debe difundir más.

Por supuesto que sí, posee identidad ya que caracteriza a los productos de nuestra empresa, sin embargo, considero que cada empresa es responsable de crear su propia identidad para sus productos.

Si claro que sí, porque tiene atributos únicos que permite que las exportaciones aumenten, ya que la empresa cuenta con el respaldo de la marca, pues la impulsa a tener una ventaja competitiva.

Bueno sí, pero en realidad nosotros no solo nos dedicamos a la alpaca, sino también elaboramos productos con otras fibras peruanas.

Si, dado que la identidad de la marca es fundamental para los productos, ya que fortalece y permite que compitamos con grandes marcas de la moda.

¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú comunica una imagen sólida de la empresa?

Si, comunica el valor y prestigio de la fibra de oro y nosotros hemos aprovechado al máximo, somos creativos y auténticos en nuestros diseños para satisfacer a nuestros clientes y siempre ofrecer lo último en tendencia de la moda.

Claro que sí, ya que al contar con dicha marca fortalecemos la imagen de la empresa, pero somos nosotros mismos los que comunicamos a través de nuestros productos el valor y la autenticidad de la empresa.

Considero que sí, la marca transmite el gran potencial y el valor de nuestros productos y permite que estos sean reconocidos en otros países.

Bueno si, la marca sectorial realiza su mayor esfuerzo por comunicar una buena imagen de la empresa, pero mucho depende de nuestros propios productos que elaboramos.

Considero que si, como lo comenté otorga reputación y respaldo, por lo tanto, eso lo comunica a los consumidores de tal manera hace posible que los productos de alpaca sean reconocidos en el mercado internacional.

¿Cree que la marca Alpaca del Perú entrega identidad a la empresa? Comente.

Si, la marca sectorial creada por PromPerú, entrega identidad ya que al promocionarse esta logro conquistar el mercado y capto el interés de los consumidores, con respecto a la buena percepción de calidad somos nosotros mismos que logramos alcanzarla gracias a nuestros productos de calidad.

Si entrega identidad, porque logro que las prendas de alpaca sean aceptadas en el mercado y sean percibidos como productos de buena calidad, pero cuando nos referimos a calidad, considero que cada empresa es responsable de cumplir con los estándares de calidad en sus productos.

Si, ha logrado entregar identidad, porque los consumidores al comprar un producto con la marca sectorial logran percibir la calidad y el lugar donde fue elaborada.

Si, pero como dije anteriormente creo que falta mayor difusión por parte del equipo que promociona la marca, ya que nosotros hemos crecido pero muy lentamente a comparación de otras empresas que nos superan en el volumen de exportaciones.

Si, es posible que entregue identidad ya que es percibida como una marca que cumple con los parámetros de calidad y se fundamenta en dar a conocer uno de los productos banderas de nuestro país.

Nota: Elaboración propia con respuestas de las entrevistas a los representantes de las empresas.

Anexo 7: Guía de respuestas de empresas sin marca sectorial

Tabla 13

Guía de respuestas de las entrevistas a las empresas exportadoras sin marca sectorial.

EMPRESA	Alpaca Nativa S.A.C	Peruvian Sun S.A.C	Industria Alpafina S.A.C	Inka Maki S.A.C	Andes Textiles Perú SAC
ENCARGADO	Flores Espiritu	Evelyn Huisa	Denis Encarnación	Gustavo Madrid	María Vizquerra
CARGO	Gerente general	Administradora	Gerente comercial	Administrador	Gerente general
¿Cree usted que la marca Alpaca del Perú influye en las exportaciones de productos de alpaca?	Bueno en realidad desde mi perspectiva no influye mucho, pero lo que realmente influye es la fina fibra de alpaca que producimos, la calidad y diseño de los productos que se ofrecen al mercado.	Considero que no influye, ya que para nosotros lo más importante es satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, para ello nos enfocamos en la calidad de las prendas.	Si influye, ya que incrementa las exportaciones de las empresas, además sirve como símbolo de identidad peruana para los productos que se quisieran exportar.	Ayuda a promocionar, pero no creo que influya, en nuestro caso no contamos con la marca sectorial, pero consideramos que hemos exportado considerablemente en los últimos años.	Si puede ayudar en el crecimiento de las exportaciones, pero considero que no es realmente influyente, ya que cada empresa necesita tener sus propios atributos para los productos.
¿Considera importante que se realicen eventos y ferias internacionales de la marca Alpaca del Perú para promocionar los productos de alpaca? Explique.	Claro que sí, porque a nosotros como empresa nos conviene y motiva a elaborar productos a base de alpaca que sean de calidad para promocionarlos en el mercado internacional.	Definitivamente sí, ya que esto permite que todas las empresas tengamos oportunidades para dar a conocer la valiosa fibra que tenemos en nuestro país.	Estos eventos internacionales son muy importantes porque permite mostrar al mundo la riqueza de nuestros productos a base de alpaca.	Si es importante, porque beneficia a todas las empresas del sector, ya que mediante los eventos de gama internacional se exhibe los diversos productos de la valiosa alpaca.	Eso si es muy importante, ya que de esa manera los productos del sector tienen la oportunidad de que sean conocidos por los consumidores extranjeros.

¿Considera que la marca Alpaca del Perú brinda reconocimiento internacional a los productos de alpaca? Explique.

Si claro, brinda reconocimiento porque la marca sectorial logro posicionar a los productos peruanos en el mercado internacional.

Bueno si, en realidad si brinda reconocimiento, pero desde mi punto de vista considero que aún carece de difusión y promoción.

Si, por supuesto que sí, porque hace 10 años el sector alpaquero no era tan reconocido ni valorado como en la actualidad.

Considero que sí, porque los productos de alpaca son muy valorados y apreciados en el extranjero.

No, no es muy determinante ya que consideramos que la marca del sector carece de promoción realmente competente.

¿Considera adquirir la marca sectorial Alpaca del Perú?

Si lo considero ya que es una marca que representa al sector, por lo tanto, si nos convendría como empresa exportar con la marca sectorial porque otorgaría un plus a las ventas.

Si, probablemente ya que le daría un valor agregado a los productos de alpaca que fabrica la empresa.

Si claro que si, como empresa lo quisiéramos adquirir, porque es una marca que brinda prestigio para las empresas del sector.

Bueno sí, porque daría un valor adicional a los productos de la empresa.

Si hemos considerado adquirirla, porque queremos comprobar si realmente brinda un respaldo a los productos.

¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú brinda identidad? Explique

Si claro, brinda identidad porque promociona a los productos del sector en el mercado, además puede otorgar un respaldo para la empresa ya que posee atributos.

Si puede brindar una mayor identidad, pero lo vuelvo a repetir pienso que aún necesita que se siga difundiendo la marca sectorial tanto a nivel nacional como internacional.

Considero que sí brinda identidad, porque la marca del sector posee su propia personalidad e impulsa a los productos se posicionen en diferentes países.

Si, brinda identidad porque desarrollo la personalidad de la marca para el sector alpaquero.

Considero que sí, pero en realidad es la propia empresa que crea identidad para sus productos.

¿Considera que la marca sectorial Alpaca del Perú comunica una imagen sólida?

Si claro, la marca sectorial comunica que somos un país que posee ventaja competitiva y que como líderes en producción de fibra de alpaca, pero el reconocimiento lo construye cada empresa con sus productos.

Pues sí, realiza su mayor esfuerzo para comunicar el valor de los productos de alpaca y también para posicionarla como la Fibra de Oro de los Andes.

Si, porque a través de la promoción de la marca se comunica y transmite el valor y el reconocimiento de las prendas peruanas que se hilan con la fina fibra del camélido más apreciado de nuestro país.

Si, puede comunicar una imagen sólida, siempre y cuando la marca sea bien difundida por los organismos responsables, de tal manera se reconozca en el tiempo.

Si ha logrado comunicar y que los productos sean reconocidos en el mercado, pero considero que lo puede hacer mejor.

¿Cree que la marca Alpaca del Perú entrega identidad a las empresas del sector? Comente.

Si entrega identidad, pero en realidad cada empresa se hace responsable de lidiar con sus clientes y de brindar los mejores productos y que estos sean percibidos como de buena calidad, además cada empresa puede alcanzar el prestigio deseado.

Creo que sí, pero si bien es cierto no solo depende de la marca del sector sino también depende de nosotros mismos como empresa y la calidad que entregamos en cada producto a nuestros clientes.

Si, puede entregar identidad ya que es la marca que respalda tanto a las empresas del sector como a los productos que se ofrecen al mercado.

Si claro que puede entregar una buena identidad, mientras que trabaje de la mano con las empresas, se podrá impulsar el desarrollo de la marca del sector.

Bueno creo que sí, pero en realidad va depender mucho de la percepción de calidad que tengan los consumidores de los productos de la empresa.

Nota: Elaboración propia con respuestas de las entrevistas a los representantes de las empresas.

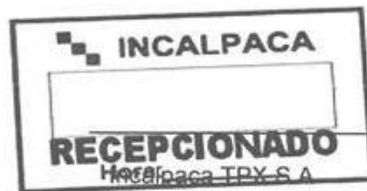
Anexo 8: Carta de consentimiento de las empresas

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO

Por medio de la presente, informamos que la empresa INCALPACA., autoriza a la alumna Tito Huamán, Karol Elvira con D.N.I. 70603243 de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, hacer uso de la información de la entrevista realizada para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: Influencia de la marca sectorial "Alpaca del Perú" en la exportación de productos de alpaca.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Lima, 20 de Noviembre del 2020



CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO

Por medio de la presente, informamos que la empresa Mundo Alpaca S.A.C, autoriza a la alumna Tito Huamán, Karol Elvira con D.N.I. 70603243 de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, hacer uso de la información de la entrevista realizada para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: Influencia de la marca sectorial "Alpaca del Perú" en la exportación de productos de alpaca.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Lima, 20 de Noviembre del 2020

MUNDO ALPACA SAC

18 DIC, 2020



Mundo Alpaca S.A.C

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO

Por medio de la presente, informamos que la empresa Raymisa S. A, autoriza a la alumna Tito Huamán, Karol Elvira con D.N.I. 70603243 de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, hacer uso de la información de la entrevista realizada para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: Influencia de la marca sectorial "Alpaca del Perú" en la exportación de productos de alpaca.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Lima, 20 de Noviembre del 2020

RAYMISA S.A

Ing. Orlando Vásquez
Gerente General

Raymisa S. A,

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO

Por medio de la presente, informamos que la empresa Alpaca Nativa S.A.C, autoriza a la alumna Tito Huamán, Karol Elvira con D.N.I. 70603243 de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, hacer uso de la información de la entrevista realizada para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: Influencia de la marca sectorial "Alpaca del Perú" en la exportación de productos de alpaca.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMATIVO, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

ALPACA NATIVA S.A.C.

19 DIC. 2020

RECIBIDO

Lima, 20 de Noviembre del 2020

Alpaca Nativa S.A.C.

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO

Por medio de la presente, informamos que la empresa Corceli S.A.C, autoriza a la alumna Tito Huamán, Karol Elvira con D.N.I. 70603243 de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, hacer uso de la información de la entrevista realizada para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: Influencia de la marca sectorial "Alpaca del Perú" en la exportación de productos de alpaca.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Lima, 20 de Noviembre del 2020

CORCELI S.A.C

18 DIC. 2020

ADMINISTRADOR

Corceli S.A.C.

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO

Por medio de la presente, informamos que la empresa Peruvian Sun S.A.C, autoriza a la alumna Tito Huamán, Karol Elvira con D.N.I. 70603243 de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, hacer uso de la información de la entrevista realizada para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: Influencia de la marca sectorial "Alpaca del Perú" en la exportación de productos de alpaca.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Lima, 20 de Noviembre del 2020



CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO

Por medio de la presente, informamos que la empresa Industria AlpaFina S.A.C, autoriza a la alumna Tito Huamán, Karol Elvira con D.N.I. 70603243 de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, hacer uso de la información de la entrevista realizada para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: Influencia de la marca sectorial "Alpaca del Perú" en la exportación de productos de alpaca.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.



Lima, 20 de Noviembre del 2020

Industria AlpaFina S.A.C

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO

Por medio de la presente, informamos que la empresa Andes Textiles Perú S.A.C , autoriza a la alumna Tito Huamán, Karol Elvira con D.N.I. 70603243 de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, hacer uso de la información de la entrevista realizada para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: Influencia de la marca sectorial "Alpaca del Perú" en la exportación de productos de alpaca.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Lima, 20 de Noviembre del 2020

ANDES TEXTILES PERÚ S.A.C
21 DIC. 2020
RECIBIDO

Andes Textiles Perú S.A.C.

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO

Por medio de la presente, informamos que la empresa Perú Étnico S.A.C, autoriza a la alumna Tito Huamán, Karol Elvira con D.N.I. 70603243 de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, hacer uso de la información de la entrevista realizada para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: Influencia de la marca sectorial "Alpaca del Perú" en la exportación de productos de alpaca.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Lima, 20 de Noviembre del 2020



Perú Étnico S.A.C.

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO

Por medio de la presente, informamos que la empresa Inka Maki S.A.C, autoriza a la alumna Tito Huamán, Karol Elvira con D.N.I. 70603243 de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, hacer uso de la información de la entrevista realizada para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: Influencia de la marca sectorial "Alpaca del Perú" en la exportación de productos de alpaca.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Lima, 20 de Noviembre del 2020

INCA MAKY S.A.C


ADMINISTRADOR

Inka Maki S.A.C.