



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“Promoción internacional y estrategias de exportación de chompas de  
alpaca de productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
NEGOCIOS INTERNACIONALES

**AUTOR:**

Becerra Rosales Vania Luz

**ASESOR:**

Dr. Sabino Muñoz Ledesma

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

Comercio internacional

LIMA – PERÚ

2017

## **PAGINAS PRELIMINARES**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 08
		Fecha : 12-09-2017
		Página : 1 de 1


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Vania Luz Becerra Rosales cuyo título es: "Promoción internacional y estrategias de exportación de chompas de alpaca de productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..17... (número) ...DIECISIETE... (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 28 de Noviembre del 2017

  
 .....  
 PRESIDENTE

  
 .....  
 SECRETARIO

  
 .....  
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## **DEDICATORIA**

A mi familia, por ser mi principal motor para el logro de mis metas, y por todo el apoyo y comprensión que me brindaron a lo largo de mi vida y de mi carrera.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitir que se realice esta investigación y ser mi protector en todo momento.

A mi familia por brindarme su apoyo incondicional.

A los profesores por sus sabias enseñanzas y asesoramiento en desarrollo de la presente investigación.

A los productores de chompas de alpaca de las Asociaciones del distrito de Pisac por ofrecer unos minutos de su valioso tiempo y disposición.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Vania Luz Becerra Rosales con DNI N° 46691092, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 16 de Diciembre del 2017



---

VANIA LUZ BECERRA ROSALES

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada "**Promoción internacional y estrategias de exportación de chompas de alpaca de productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017**", y comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue determinar la relación entre la Promoción internacional y Estrategias de Exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac - Cusco a Estados Unidos, 2017., la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Atte,



---

Vanía Luz Becerra Rosales

## Índice

### Página

#### PÁGINAS PRELIMINARES

Acta de aprobación de tesis.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad.....	iv
Presentación.....	v
Índice.....	vi

<b>RESUMEN</b> .....	viii
----------------------	------

<b>ABSTRACT</b> .....	ix
-----------------------	----

#### I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.3.1 Variable 1: Promoción Internacional.....	18
1.3.2 Variable 2: Estrategias de exportación.....	24
1.4. Formulación del Problema.....	30
1.5. Justificación del estudio.....	30
1.6. Hipótesis.....	32
1.7. Objetivos.....	32

#### II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación.....	35
-----------------------------------	----



2.2. Variables, Operacionalización.....	35
2.3. Población y muestra.....	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	39
2.5. Métodos de análisis de datos.....	42
2.6. Aspectos éticos.....	43
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>44</b>
<b>IV. DISCUSION.....</b>	<b>69</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>72</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>74</b>
<b>VII. REFERENCIAS.....</b>	<b>76</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	
Anexo 1: Instrumentos.....	81
Anexo 3: Matriz de consistencia.....	85
Anexo 4: Validación del instrumento por juicio de expertos.....	88
Anexo 5: Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	100
Anexo 6: Pantallazo Turnitin.....	101
Anexo 7: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	102
Anexo 8: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	103

## RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo general determinar la relación entre la promoción internacional y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017. El tipo de investigación fue aplicada de carácter cuantitativo debido al enfoque de la investigación, de tipo descriptivo – correlacional y diseño no experimental – transversal. La población constó de 360 productores, de los cuales se obtuvo una muestra de 109 productores de chompas de alpaca del distrito de Pisac en Cusco. Por otra parte se elaboró un cuestionario con 30 preguntas por cada variable con una escala likert de 5 posibles respuestas, aplicándolas a los productores, seguidamente las respuestas fueron registradas en una base de datos para obtener los resultados a través de la aplicación del SPSS versión 24, la cual tuvo como conclusión que no existe una relación entre la Promoción internacional y estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac - Cusco a Estados Unidos, 2017.

**Palabras clave:** Promoción internacional, Exportación, Comercio, Productores.

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to determine the relationship between the international promotion and export strategies of alpaca sweaters from the producers of Pisac - Cusco to the United States, 2017. The type of research was applied quantitatively due to the focus of the research, descriptive - correlational and non - experimental - transversal. The population consisted of 360 producers, of which a sample of 109 producers of alpaca sweaters was obtained from the district of Pisac in Cusco. On the other hand, a questionnaire was developed with 30 questions for each variable with a Likert scale of 5 possible answers, applying them to the producers, then the answers were registered in a database to obtain the results through the application of the SPSS version 24, which concluded that there is no relationship between the international promotion and export strategies of alpaca sweaters from the producers of Pisac - Cusco to the United States, 2017.

**Keywords:** International promotion, Exportation, Trade, Producers.

## **I. INTRODUCCION**

## 1.1. Realidad problemática

En el mundo la exportación de textiles de fibra de pelo fino de alpaca y otros camélidos se viene dando de forma creciente, pese a la inminente caída que tuvieron dichas exportaciones entre los años 2015 y 2016. Además sabemos que en estos últimos 2 años se ha venido recuperando a paso lento pero con sentido a recuperar las cifras porcentuales de años anteriores.

Según Trade Map (2016):

Los diez países que lideran las exportaciones mundiales de productos con materia prima de fibra de pelo fino de alpaca son: China (30 %), Italia (14,5%), Turquía (10,9%), Francia (5,8%), Perú, (4,6%), Hong Kong, China (4%), Reino Unido (3,8%), Alemania (3%), Bangladesh (2,2%), y Tailandia (1,9%).

Como podemos apreciar según estos datos presentados el Perú es el único país latinoamericano que se encuentra dentro de los diez primeros países que exportan chompas, abrigos y otros productos manufacturados similares a estos, que tienen como materia prima la fibra de pelo fino.

Por otro parte, Trade Map (2016) nos refiere sobre las exportaciones de chompas de alpaca en Latinoamérica lo siguiente:

Son cuatro los países de América Latina que en el año 2016 exportaron al mundo los productos hechos con material de fibra de camélido, tales como cardiganes, chalecos, chompas, pullovers, y artículos similares de pelo fino pertenecientes a la partida 6110191090. Estos países son: Perú (4,6%), Bolivia (0,5%), El Salvador (0,1%), Panamá (0,1%).

Saber que el Perú es el primer país exportador de chompas de alpaca y otros productos similares en América Latina, nos coloca en una importante posición a la vista de otros países latinoamericanos y nos da la oportunidad de desarrollar y emprender nuevas acciones que permitan incrementar el porcentaje obtenido el año pasado.

Por otro lado, cabe mencionar a Trade Map, el cual nos detalla sobre los principales diez mercados a los que Perú exporta chompas de fibra de pelo fino de alpaca:

En primer lugar se encuentra Estados Unidos (47,3%), seguido por Japón (11,4%), Alemania (8,5%), Francia, (8,4%), Reino Unido (3,7%), Canadá (3,2%), Italia (2,7%), Chile (2,2%), Australia (1,8% y Suiza (1,8%). (Trade Map, 2016).

Así mismo, los productos exportados de Perú hacia el mundo, pertenecientes a la partida 6110191090, cuentan con un valor de 9,199 millones de dólares lo cual equivale a 56,57% de participación en valor en el clúster de las exportaciones del país. Mientras que el primer mercado de destino para estas exportaciones es Estados Unidos valorizado en 4,353 millones de dólares en el año 2016.

Por tal razón, el mercado objetivo para nuestro tema de estudio es Estados Unidos, ya que es un mercado amplio en el cual se concentra grandes segmentos que optan por la calidad y precio justo para diseños únicos y de una fibra tan fina como lo es el pelo de alpaca.

Según el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, Siicex (2016) nos señala lo siguiente:

La fibra de pelo fino de alpaca es uno de los materiales más cotizados y requeridos por las preferencias y gustos de los consumidores a nivel mundial, en especial de los estadounidenses. Los productos como las chompas y abrigos de pelo fino de alpaca tienen como principales características, que son en su mayoría 100% pelo fino de alpaca, peso de 350 gr. y variedad de colores. (p.1)

Las zonas de producción en donde se desarrolla las chompas de alpaca son principalmente en Lima, Huancavelica, Junín, Puno, Arequipa y Cusco. Estas prendas cumplen con las normas de calidad que requiere el cliente, además tiene una ventana comercial activa los doce meses del año. (p.1).

Por otro lado, la Agencia Agraria de Noticias (2016) en un reciente informe detallo lo siguiente:

Según el IV Censo Nacional Agropecuario (Cenagro 2016), el Perú cuenta con 3.685.516 cabezas de alpacas, de las cuales el 99% se encuentra en poder de pequeños criadores, es decir personas naturales y solo el 1% restante en poder de las diversas empresas: medianas y grandes empresas, además de cooperativas, asociaciones, comunidades campesinas, y diversas organizaciones . (párr. 3)

Respecto a la fibra de alpaca en el Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Mincetur (2016) indicó que “el Perú goza del 80% de la población de alpacas en el mundo, a esto se agrega la tradición textil milenaria con la que cuenta el Perú y por consecuencia es fuente laboral para más de 120 mil familias peruanas” (p.3).

Por su parte, Alpaca Moda, nos expresa que:

El Perú no solo es el primer proveedor de una de las fibras de camélido más finas del mundo, sino que además se viene avizorando como un centro de exportación de prendas de alpaca y accesorios de alta calidad. Existe una nueva propuesta de confección encaminada hacia las principales tendencias y estilos de un mercado internacional. (Alpaca Moda, 2016, párr.3)

La posibilidad de exportar prendas hechas de fibra de pelo fino de alpaca se presenta como una gran oportunidad de exportación y comercialización de productos como chompas o abrigos, con diseños únicos y variados propios de nuestro país.

Sin embargo, existen aún vacíos, respecto al crecimiento de las exportaciones de chompas y abrigos de pelo fino de alpaca, ya que si bien es un producto cotizado en el mercado extranjero, es necesario que se amplíe su participación y posicionamiento en los principales mercados meta.

Es por ello en que hacemos hincapié en un importante elemento como lo es la promoción internacional.

Según la Cámara de Comercio Americana de Perú, AmCham, (2017) “La promoción comercial es esencial y debe tener el tratamiento profesional más esperado posible. Dicha labor debe tener una buena estrategia de penetración de mercado, sin intermediarios hacia los empresarios”. (p.2).

La promoción internacional, como uno de los pilares del marketing internacional, se relaciona directamente con el comercio exterior, más precisamente, con las exportaciones y por ello es importante conocer cuáles son aquellos elementos para que las empresas y productores de Pisac desarrollen estrategias de exportación que logren afianzarlos en un corto o mediano plazo en el mercado exterior y por ende la expansión de sus productos a través del buen uso de la promoción internacional.

Por otro lado el Ministerio de Agricultura y Riego del Perú, Minagri (2016), detalla en un informe lo siguiente:

El Programa de Financiamiento de Fibra de Camélidos facilita el acceso al crédito de las organizaciones conformadas por pequeños criadores de camélidos. A través de Agrobanco se impulsa la comercialización de fibra de camélidos, la generación de valor agregado, así como el fortalecimiento de la asociatividad con enfoque empresarial y el emprendimiento rural. Los recursos de este programa provienen del Fondo AgroPerú y durante el periodo 2011 a septiembre del 2015 ha permitido desembolsar créditos por 11.5 millones de soles, beneficiando a 6356 pequeños criadores de alpacas de 31 organizaciones de las provincias de Calca, Canchis, Quispicanchi, Espinar y Chumbivilcas. (p.4).

La principal actividad económica de Pisac es la artesanía, además de ello desde tiempos antiguos viene desarrollando la producción de la cerámica, la textilería, entre otras actividades, a su vez estas actividades económicas son



expuestas en las ferias tradicionales en el mercado de Pisac conocida y concurrida por personas de distintas partes del mundo. (Medina, 2016, párr. 6).

En Pisac existen organizaciones como la Asociación de Tejedores Laraypas de Amaru la cual exporta directamente y cuentan con 48 productores, un volumen de producción mensual de 400 piezas y un volumen de exportación mensual de 250 piezas, Asociación Apu Pitusiray exporta directamente y cuentan con 8 productores, un volumen de producción mensual de 200 piezas y un volumen de exportación mensual de 150 piezas. Entre las organizaciones que aún no exportan están la Asociación Empresarial Mypes Textiles Región Cusco (ASEMYPE) cuenta con una producción mensual de 25, 000 piezas, Artesanías Chaski Perú cuenta con un volumen de producción mensual de 3, 000 piezas y 8 productores, Artesanías Chambi cuenta con un volumen de producción mensual de 1,000 piezas y 3 productores. Mientras que en el caso de las organizaciones que exportan indirectamente está la Artesanía Quipucancha la cual cuenta con un volumen de producción mensual de 2, 050 piezas, Awasqa Boni la cual cuenta con 8 productores y tienen un volumen de producción mensual de 1,800 piezas.

Si bien es cierto que esta fibra de pelo fino de alpaca tiene gran acogida en el mercado exterior y cuenta con todas las características para lograr posicionarse en el mercado, existe aún muchos temas pendientes para acabar con las limitaciones que tienen los productores de Pisac para desarrollar adecuadas estrategias de exportación que le sirvan como vías de acceso para ingresar al mercado exterior y a partir de ello hacer un correcto uso de la promoción internacional para lograr posicionar el producto e incrementar sus ventas en el mercado internacional en un corto o mediano plazo.

## **1.2. Trabajos previos**

Con el objetivo de conocer algunas de las principales investigaciones relacionadas a nuestro tema de investigación citaremos a los siguientes autores:

Salazar (2016) en su tesis "Impacto de la promoción internacional en las empresas exportadoras de mandarina en Huaral, 2016". Tiene como objetivo detallar

cuál es el impacto de la promoción internacional en las empresas exportadoras de mandarinas de Huaral, 2016. En cuanto a la metodología esta es de nivel descriptiva. Con diseño No experimental – transversal. Como conclusión el autor indicó que se identificó que la promoción internacional no se maneja convenientemente en el mercado y pocas veces se utilizan estrategias para cimentar los elementos de la promoción internacional en las organizaciones del sector agro de Huaral – 2016. Además, son pocas empresas las que aplican herramientas de promoción internacional como misiones comerciales (20%), mientras que el 80% de las empresas revelaron que algunas veces asistieron a actividades feriales comerciales y por último la encuesta determinó que el 40% de las empresas en alguna ocasión habían hecho uso de la publicidad internacional en sus negocios para posicionar en el mercado su producto.

Altamirano, (2016) en su tesis “Promoción internacional y su relación con el desempeño exportador de prendas de vestir al mercado americano: Caso empresas exportadoras de Lima Metropolitana, 2014”. Tiene como objetivo determinar la existencia de la relación entre la promoción internacional y el desempeño exportador de prendas de vestir al mercado americano en el caso de las empresas exportadoras de Lima metropolitana. La metodología es de tipo descriptivo correlacional, además tiene diseño no experimental, ya que no se manipula las variables de estudio. Como conclusión: Se evidenció que existe relación entre la promoción internacional y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de Lima. Asimismo también existe relación entre las dimensiones estudiadas en la investigación las cuales son promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas con el desempeño exportador.

Schroth (2011) en su tesis “Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil)”. Cuenta como objetivo el determinar las principales estrategias elaboradas por Colombia y Brasil que les han posibilitado obtener reconocimiento por la comercialización de su café. En cuanto a su metodología es una investigación que utiliza un diseño descriptivo a través de la investigación cualitativa. Finalmente la

investigación concluyó que los estudios de Brasil y Colombia les han dado la oportunidad de tener presencia en diversos mercados en los últimos años. El hecho de tener apoyo de mediante programas de financiamiento, las cuales fueron adaptadas a los requerimientos de la organización, permitió el desarrollo adecuado de este sector. Además, estos países latinoamericanos tienen como objetivo impulsar un plan de sociedad de los productores de café, de tal forma que estos produzcan mayor cantidad y exporten marcas que logren asociarse entre estas y sus países de procedencia, a fin de que sean demandados en los mercados.

Ospina (2013) en su tesis “Estrategias de promoción internacional para el posicionamiento de la empresa EQUISER en el mercado de maquinaria pesada de la República de Colombia”. Nos indica que tiene como objetivo diseñar estrategias de promoción internacional para el posicionamiento de la empresa EQUISER en el mercado de maquinaria pesada de la República de Colombia. Metodología: la investigación es de tipo proyecto factible, esta consiste en el estudio, realización y desarrollo de un modelo viable para la solución de problemas. En esta investigación concluyó que Colombia es indudablemente un mercado atrayente para el servicio prestado por la empresa, por consiguiente es factible el empleo de estrategias de promoción para posicionar la imagen de la empresa.

Dalton (2002) en su tesis titulada “El impacto de las nuevas tecnologías de la información en la promoción del comercio internacional” la cual tuvo por objetivo emprender una respuesta a una solicitud del Departamento de Relaciones Exteriores y Comercio Internacional (DFAIT) del gobierno de Canadá para examinar y evaluar el impacto de las nuevas tecnologías de la información en la promoción del comercio internacional. Uno de los roles de DFAIT es el de la organización nacional de promoción comercial de Canadá (TPO), ofreciendo asistencia comercial y asesoramiento a empresas de todo el país. A modo de conclusión esta investigación involucró a los investigadores de la literatura en tres temas distintos: el comercio internacional, la promoción del comercio internacional y las nuevas tecnologías de la información. También realizaron entrevistas semi estructuradas con los oficiales de comercio de varias OPC nacionales estacionadas en Canadá y en el extranjero. Se

hizo especial hincapié en el estudio de las actividades de promoción comercial y las correspondientes aplicaciones de TI del MAECI, la OPC nacional de Canadá.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

Las teorías que definen este tema de estudio, de acuerdo a las variables correspondientes, están clasificadas para explicar, comprender e inferir la situación problemática.

En esta investigación se analizarán dos variables de estudio, las cuales son: “Promoción internacional” y “estrategias de exportación”.

El autor conocido como el padre del marketing moderno Philip Kotler (2003), quien define al Marketing Internacional, como “aquella herramienta que inicia los mejores caminos para el desarrollo de negocios, sin ninguna barrera”. Hace mención en su libro Marketing Insights From A to Z (Información de marketing de la A a la Z), que el mayor beneficio que se obtiene al practicar un buen marketing internacional es el de incentivar a la compañía a diversificar riesgos, creando productos y servicios que se desarrollen en el mercado local, pero que paralelamente esté creciendo en otros mercados.(p.120).

Kotler (2003), asimismo, el autor pone especial énfasis en la importancia de definir las 4 p’s del marketing internacional: La promoción, la plaza, el precio y el producto. Con estas herramientas en conjunto se logrará obtener el éxito en el medio ambiente global. (p.122).

#### **1.3.1 Variable 1: Promoción internacional**

Con respecto a la promoción internacional, los autores Lerma y Márquez (2010) señalan que:

La promoción internacional es el elemento de la mezcla de marketing internacional que sirve para informar, convencer, hacerle recordar al mercado exterior que un producto existe y está apto para su venta, con el propósito de influenciaren los consumidores y clientes, en cuanto a sus gustos y preferencias. (p.369).

La promoción internacional engloba una mezcla de actividades que tienen un periodo de tiempo y además estas particularmente se enfocan a un cliente o sector específico. Estas actividades permiten dar a conocer y acercar el producto al consumidor de una manera más personalizada y directa.

Así mismo sobre la promoción dentro del marketing internacional los autores Lerma y Márquez (2010) señalan que “La promoción, en líneas generales, es una serie de funciones que se da con el propósito de invocar al cliente potencial a que adquiera un determinado producto o servicio” (p.370).

La promoción internacional es la manera en cómo se da a conocer favorablemente el producto o servicio que se ofrece desde que aparece en el mercado, con el fin de generar una respuesta de aceptación. La promoción internacional es considerada como una de las más importantes herramientas para el éxito en el mercado extranjero.

Así mismo, para los autores Lerma y Márquez (2010) los principales elementos para la promoción internacional y para que esta sea efectiva se deben dividir en los siguientes tres conceptos:

1. E-commerce: La herramienta más novedosa para hacer promoción comercial, es el internet, para ser más exactos el comercio electrónico. El cual es un fuerte recurso de la globalización que traspasa fronteras y hace posible la promoción comercial con los elementos de la economía que se encuentran en cualquier región del mundo. (2010)

El oferente que ha decidido hacer uso del internet, debe tomar en cuenta que necesita contar con un web site, en cual desarrollará acciones para determinar qué información requieren sus consumidores o clientes potenciales. (2010)

Así mismo son tres las clases de comercio electrónico, tomando en consideración los agentes participantes en los intercambios comerciales.

B2B: comercio electrónico entre dos empresas (business to business, negocio a negocio).

B2C: comercio de empresa a consumidor (business to consumer), negocio a consumidor.

C2C: consumidor a consumidor (consumer to consumer)

2. Ferias y exhibiciones comerciales internacionales: Son exhibiciones que se realizan constantemente en determinados lugares, a las cuales acuden oferentes, aquellos que fomentan sus productos, además de probables consumidores tanto mujeres y hombres que estén aptos a iniciar algún negocio como alianza estratégica, representación u otros, personas que a su vez buscan intercambiar ideas sobre inteligencia comercial y nuevas tendencias a fin de implementarlas en sus compañías” (2010)

De la misma forma, los motivos para asistir a una feria comercial son diversos y estos se ajustan a los deseos de cada asistente. Sea para abrir nuevos mercados como lo hace el expositor, conseguir y adquirir lo que se requiere en las condiciones más adecuadas pertinentes como lo hace el comprador, conseguir una buena oportunidad de negocio como lo hace el negociante o desarrollar ventajas y estrategias competitivas en el mercado como lo hace el investigador.(2010)

La clasificación de las ferias comerciales se dividen en: Ferias comerciales regionales, nacionales e internacionales, ferias comerciales plurisectoriales o unisectoriales, ferias comerciales abiertas o cerradas y las ferias comerciales virtuales o reales, a través de diversas vías electrónicas. (2010)

Las ferias internacionales son una importante herramienta dentro del marketing, ya que se presentan como una gran ventana comercial, no solo al presentar el producto a los potenciales clientes, sino también para establecer excelentes relaciones interpersonales con diversos sujetos que podrán ayudar a repotenciar el volumen de ventas para el producto.

3. Misiones comerciales: Consiste en realizar una entrevista o viaje en grupo a un determinado país o región, con el objetivo de fomentar la adquisición de productos o servicios en el mercado seleccionado, frente a posibles compradores o distribuidores. Por consiguiente las empresas tienen la

posibilidad de diversificar sus actividades comerciales en el mercado internacional. (2010)

Las misiones comerciales pueden ser tanto de comerciantes, como de compradores auspiciados por alguna compañía u organismo del país exportador, tiene como finalidad apoyar el esfuerzo exportador nacional. (2010)

Es pertinente que en las misiones comerciales los empresarios que realicen el viaje lleven consigo muestras de las productos que desean exportar (2010)

Las misiones comerciales se organizan mediante entidades gubernamentales, en el medio nacional y estatal, comprometidos a influir en que se lleven a cabo las exportaciones en el medio regional o sectorial. (2010)

Para la clasificación de las misiones comerciales podemos mencionar a las misiones comerciales de contacto o directas, misiones comerciales horizontales o verticales y las misiones comerciales con productores regionales o nacionales. (2010)

Por lo que se refiere a Sulser y Pedroza (2004) detallan que:

La promoción es una parte del mix de marketing, en el que a través de diversos medios, una empresa da a conocer en el mercado objetivo sobre la existencia de su producto de modo que se genere una aceptación de esta, para finalmente convertirla en una compra. (p.120)

Así mismo Sulser y Pedroza (2004) explican que "(...) es crucial recordar que la comercialización de nuestro producto en el mercado exterior conlleva cierto nivel de peligro y de dificultad mayor a la comercialización regional". (p.119)

Cabe recalcar que el grado de influencia que tenga una empresa en el exterior dependerá de cómo decida comercializar sus productos en el mercado extranjero.

Por tal motivo los autores Sulser y Pedroza (2004) detallan lo siguiente:

El nivel de promoción en el que participa el exportador dependerá de la manera en que se decida a distribuir sus productos en el mercado extranjero ya sea a través de representantes y comerciales. La promoción estará dirigida al mercado empresarial, tanto agente como comerciantes mayoristas o minoristas, lo que se recomienda es el empleo de medios promocionales de ventas, entre los que destaca, la participación en ferias comerciales. (p.119)

Para los autores Sulser y Pedroza (2004), la promoción de una organización y de sus bienes está conformada por seis elementos básicos que conocidos como mezcla promocional. Los cuales son:

1. Publicidad: Se trata de aquella comunicación masiva y no presencial, en la que una empresa que tiene presencia en el mercado, se dirige a este con un mensaje definido y específico y lo hace a través de diferentes medios de comunicación. (2004)
2. Ventas personales: Es una parte vinculada a la promoción en la cual un profesional derivado de la empresa realiza la representación de ventas ante uno o varios posibles clientes, se dé de manera presencial o vía telefónica.(2004)

La venta personal es un tipo de comunicación presencial, y tiene como principal ventaja la de permitir conocer la reacción del cliente, mientras que en la publicidad nunca se conocen verdaderamente de una forma directa las reacciones de los clientes ante los mensajes. (2004)

Una ventaja aparte de las ventas personales es que se obtiene el control de los clientes, además en algunos casos tomando en cuenta el producto y el mercado, la empresa puede adaptarse más a las necesidades del consumidor, ya que esta puede conocerla mejor gracias a sus vendedores. (2004)

3. Promociones públicas: Es un instrumento de la promoción que completa a la publicidad y a la venta personal, consta de una serie de alicientes y ofertas, las cuales aparte de dar a conocer el producto ante el mercado objetivo,



incitan a los consumidores potenciales a la compra inminente del producto. (2004)

Se puede mencionar a los siguientes mecanismos promocionales de ventas más recurrentes:

Las ferias comerciales, las cuales son vistas como la vitrina comercial más adecuada para dar a conocer nuestros productos en las ferias industriales, ferias sectoriales y ferias regionales entre otras. (2004)

La forma más común de participar de una feria comercial es a través de la colocación de los productos en un stand, se paga el arrendamiento de esta y ahí se puede exhibir libremente a todo el público.

4. Relaciones públicas: Es la parte del marketing encargada de crear, innovar y mantener con una buena visión de la empresa y de los productos que ofrece a los diferentes clientes de los cuales se encarga. (2004)

El área de relaciones públicas es imprescindible para cualquier compañía hoy en día ya que en vista de la globalización y competitividad, cada vez más las organizaciones desean mostrar una mejor imagen a sus clientes, con el propósito de alcanzar sus objetivos organizacionales. (2004)

5. Participación en una feria comercial: La participación en una feria comercial debe considerarse como una inversión recuperable. Las muestras comerciales producen más ventas reales, ya que ofrecen la posibilidad de obtener nombres de clientes potenciales con los que es posible ponerse en contacto más adelante. (2004)

La venta que logra una compañía en una reunión de negocios puede ser inmediata o para el futuro. (2004)

6. E-commerce o Internet: Actualmente, el comercio electrónico es una herramienta cada vez más empleada por personas alrededor del mundo, evidentemente el acercamiento a este tipo de información es mucho más común en los países desarrollados que en los países en vías de desarrollo. (2004)

El comercio electrónico es una actividad que está creciendo a pasos agigantados, cada vez es más común que las personas y las organizaciones

adquieran productos o servicios a través de diversos sitios dedicados exclusivamente a ese tipo de actividades.

Por otro lado, los autores Kotler y Armstrong (2013) refieren que:

Los elementos de promoción de ventas son empleadas por la gran cantidad de compañías, abarcando a confeccionistas, representantes, minoristas. Están direccionadas hacia los adquirientes finales, mayoristas y minoristas, clientes y miembros de ventas. Actualmente, en la empresa promedio de productos empacados de consumo, se encuentra con el 77% en cuanto a la promoción de ventas para todos los gastos del marketing (p.409)

Adicionalmente, Kotler y Armstrong (2013) proponen sobre la promoción de ventas que:

“La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para promover la comercialización de un producto. Por su parte la publicidad da razones para adquirir un producto o servicio, a diferencia de la promoción de ventas la cual da razones para comprar en el momento” (p.411).

### **1.3.2 Variable 2: Estrategias de exportación**

Adam Smith, en la Riqueza de las Naciones, estableció que la auténtica riqueza de los países no consistía en tener grandes cantidades de oro y plata, sino en un constante crecimiento en la calidad de vida de sus habitantes. Consecutivamente, postuló una tesis que denominó “Teoría de la división internacional del trabajo”, la cual consiste en que los Estados deberán ser especializados en la producción y productos de valor exportable para obtener una mejor ventaja comparativa, así como calidad y un precio moderado propiciará la prosperidad y riqueza de cada Estado. (Smith, 1776).

Es así que se toma en considerable cuenta la a la exportación como principal actividad económica de desarrollo de ingresos de un país. Así mismo se busca enfatizar en la importancia que se le debe poner al uso de las estrategias de exportación.

El autor, destacado profesor de la “Teoría del Comercio Internacional” expone brevemente dos observaciones sobre la teoría smithiana del comercio internacional: primera, que esta deja sin efecto el intercambio con base en diferencias comparativas y con igualdad de costo entre países; y, segunda, es incoherente con el librecambismo. Finalmente, se refiere a que Smith afirma por una parte la armonía de intereses de clases y, por otra, su carácter contradictorio. (Smith, 1776)

Con respecto a las estrategias de exportaciones Daniels (2010) nos expresa que:

Una vez que la organización ha señalado el producto o servicio que busca vender, deberá analizar las oportunidades en el mercado alrededor del mundo. A continuación, debe poner en marcha una estrategia para desarrollar la producción o el servicio, preparar para el mercado los bienes o servicios, recibir el abono y recibir las llamadas de servicio y exigencia de garantías. La empresa deberá administrar estas acciones y a la par lidiar con las fuerzas de mercado y sistemas financieros diversos que se deben cumplir al hacerse negocios en el mercado internacional. (p. 497).

Para poder lograr una exportación adecuada y con una buena base comercial es necesario analizar las estrategias que toda empresa o productor que inicia negociaciones internacionales debe seguir y según Daniels (2010) estas son:

1. Potencial exportador de una empresa: La empresa tiene que saber si existe o no un mercado en donde ofertar sus bienes y/o servicios. Dicha actividad conlleva reconocer el nivel en el que potencialmente se aprovechará sus ventajas con las ventas en el exterior. Luego de ello, debe asegurarse que cuenta con la producción que se exige, y que esta se desarrolle con velocidad por si el éxito llega antes de lo imaginado.(2010)

Es necesario identificar que oportunidades y recursos necesita una empresa para poder determinar si es que existe un mercado para ofertar sus bienes o servicios. Lo primero sería identificar como se encuentra potencialmente para enfrentar y a la vez aprovechar la competencia para ganar ventas en el exterior. Seguidamente se debe asegurar de que la empresa cuenta con una

eficiente capacidad de producción ya que debe saber aprovechar los altos volúmenes de venta que se requiera en caso la empresa obtenga un buen recibimiento en el mercado extranjero. (2010)

2. Asesoría experta en exportación: Gran parte de los gobiernos suministran asistencia a las empresas de su nación, sin embargo el compromiso es diferente de acuerdo al país. Efectivamente, estados Unidos brinda una buena cantidad de asesoría para los exportadores además brinda asesoría acerca de los elementos tangible de las exportaciones. (2010)

Si bien el gobierno ofrece a las Mypes apoyo y asesoramiento en términos relacionados a la exportación y como lograr ser eficaz, en la actualidad aún se encuentran vacíos en estos temas. Son muchas las empresas productoras que no se sienten en la capacidad de exportar con seguridad ya sea por una mala práctica o falta de capacitación eficiente para realizar procedimientos de exportación seguros y que conlleven a que este crezca en un mediano o largo plazo.

Sin embargo, es necesario analizar a dos opciones relacionadas:

Asistencia financiera especializada, mientras crece la magnitud del plan de exportaciones de la compañía, esta buscará asistencia especializada de entidades bancarias, despachadores de fletes, empresas exportadoras, abogados y otros. (2010)

Programas gubernamentales, son una buena opción de pago el Export Import Bank de Estados Unidos (Ex-Im Bank), o comprar un seguro avalada por el gobierno, como lo es el Federal Credit Insurance Association. (2010)

3. Selección de mercado: La parte de la exportación que hace trastabillar a varias empresas, especialmente aquellas que recién están empezando a exportar, es la selección de un mercado. Las pymes a menudo se desaniman cuando la experiencia de exportar no es lo que esperaban. Lo necesario es que una empresa aplique las normas para una estrategia de negocios sólida.

Los agentes a veces suelen sobreestimar las necesidades de su producto o servicio en un mercado atractivo. (2010)

La selección de un mercado no es algo sencillo, requiere de un estudio arduo el cual nos permita reconocer si es que aquel mercado en el que se está pensando introducir el producto es el adecuado y me asegure el éxito de las ventas y el correcto posicionamiento de mi producto en el exterior.

Una compañía puede escoger activa o pasivamente un mercado de exportación. Otro escenario es que la empresa aprenda de los mercados respondiendo a pedidos del extranjero que surgen de su participación casual en ferias comerciales o anuncios de diarios en publicaciones especializadas. La empresa incentivada por el interés y demanda potencial, investiga sus opciones de exportación. (2010)

La empresa tiene una importante responsabilidad al seleccionar un mercado pues esto implica el éxito o el riesgo al fracaso que pueda obtener un producto dentro del comercio exterior.

Dicho esto, es necesario que la empresa o los mismos productores hagan un correcto análisis del mercado elegido, al cual se dirigirá tanto empresa como producto para su posible expansión.

Visto desde otra perspectiva según Llorens (2014) define a las estrategias de exportación como aquellas actividades dirigidas a un objetivo que tienen principalmente las empresas para dar un importante salto dentro de la exportación. Incluso para grandes multinacionales a fin de evitar fracasos en el mercado exterior. (p.8)

Conocer el mercado objetivo es un requisito primordial para el éxito de la empresa y el producto o servicio que quiera introducir en el mercado extranjero. Por tal motivo la forma o estrategia que se tome en cuenta al momento de decidir hacer un planeamiento tendrá que analizar muchos otros elementos relevantes. (Llorens, 2014, p.8)

Cuando ya se haya escogido el mercado objetivo en donde se venderá el bien o servicio, seguidamente se debe pensar en cómo exportar, la manera en que la marca y la imagen de la empresa logren un notable posicionamiento en el mercado y acarree la expansión de los clientes potenciales.

Para Llorens las estrategias de exportación tienen los siguientes elementos, tales como:

1. Marca propia: Elegir exportar el bien o servicio con nuestra propia marca o con una nueva en el país objetivo es sin duda una decisión muy arriesgada en nivel económico, sin embargo si tomamos este riesgo, esta acción en un futuro puede resultar beneficioso por la imagen posicionada que puede representar en un futuro. Esto es recomendable si la empresa busca ser un referente en el mercado global. (2014)
2. Franquicia: Otro de los elementos es la franquicia ya que se puede aprovechar una marca existente y el conocimiento de mercado del franquiciado para buscar reducir los costos en la introducción en el nuevo país. Dicho esto se reduce el riesgo y a la vez se continúa cuidando la imagen de la marca y se controla los patrones asociados al punto de venta o los valores que la empresa transmite al cliente final. (2014)
3. Marca blanca: Por último, la marca blanca está asociada a la venta directa del producto a un distribuidor y que este se encargue de todo el proceso restante. Con ello se busca incrementar el en mayor cantidad volumen de venta al reducir el margen obtenido de las mismas. No obstante, ello de deja de ser una venta al por mayor, con ventajas y algunas dificultades que se deben analizar antes de optar por esta herramienta de exportación. (2014)

Por su parte, Claver y Quer (2000) nos dicen acerca de las estrategias de exportación que:

La elección de una forma de ingreso es una de las decisiones primordiales a elegir, en el momento de planear la internacionalización de la empresa. Las distintas opciones pueden ser agrupadas en tres grandes bloque según lo que considere la empresa para dale rentabilidad a sus ventajas lejos del mercado nacional, proveerlos

mercados exteriores a través de transacciones comerciales, o través de acuerdos contractuales para ceder la explotación de las ventajas a un agente externo a través de una inversión extranjera directa. (p.37).

Por tal motivo a continuación se describe estas tres estrategias de entrada que los autores Claver y Quer (2000) refieren:

1. La exportación: Recurrentemente es muy utilizada por gran cantidad de empresas para iniciar su expansión comercial internacional puesto que, es la forma más sencilla de penetrar en un mercado nuevo en el extranjero, teniendo como principal cualidad que la producción se mantiene centralizada en el país de origen, desde el cual se proveen al resto de mercados internacionales competentes, y que cuentan con un segmento ya establecido. (2000)
2. Los acuerdos contractuales: esto engloba cierta cantidad de modalidades en las que se no se produce una inversión de forma directa por parte de la organización que busca internacionalizarse, sino que esta inversión es realizada por un agente ubicado en el país meta, por tal motivo también a este concepto se le conoce como inversión indirecta. Respecto a la exportación, conlleva un alto grado de introducción al país de destino así como gran control de las ejecuciones productivas en dicho país. Por todo lo descrito podemos decir que este tipo de estrategia también es denominada alianza estratégica. (2000)
3. Inversión directa en el exterior: Esta estrategia tiene la característica de aportar capital de parte de la compañía al país de destino. Es también cuando un agente económico residente en el país ejecuta una inversión en una organización ubicada en el extranjero, mediante la cual logra una participación y una influencia eficiente y fija dentro de su gestión (2000)

## **1.4 Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es la relación entre la promoción internacional y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017?

### **Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre ele-commerce y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017?

¿Cuál es la relación entre las ferias y exhibiciones internacionales y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017?

¿Cuál es la relación entre las misiones comerciales y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017?

## **1.5. Justificación del estudio**

La investigación se justifica por la relevancia de la investigación del avance y mejora de las actividades de los productores con visión a realizar comercio internacional, con la finalidad de aportar con fuentes y conocimientos que impliquen ayuda para contar con una buena base en estrategias de exportaciones para posteriormente, en un mediano o corto plazo, desempeñar una buena promoción internacional en el mercado extranjero.

### **Justificación teórica**

Adicionalmente, esta investigación se elabora en base a las teorías de la Promoción internacional diseñada por Alejandro Lerma y Enrique Márquez en su libro “Comercio y Marketing Internacional”, y las Estrategias de exportaciones la cual es definida por John Daniels en su libro “Negocios Internacionales ambientes y



operaciones”; las cuales otorgarán las bases para realizar una investigación verídica y cimentada, con la cual los productores con miras a exportar los productos que elaboran, es decir, las chompas de alpaca, podrán obtener un conocimiento más amplio de las estrategias de exportaciones concernientes al comercio exterior y de las herramientas para desempeñar una buena promoción internacional, lo que le asegurarán mayor éxito en la internacionalización de su producto y marca.

### **Justificación Práctica**

Lo que se busca es que los productores de chompas de alpaca de Pisac - Cusco conozcan y desarrollen de forma adecuada las herramientas de la promoción internacional, teniendo como base la realización de las principales estrategias de exportaciones. Además se justifica con el objetivo que el Gobierno implemente política de ayuda a los productores de Pisac. En la ciudad de Cusco existen comunidades realmente comprometidas con la producción de chompas de pelo fino de alpaca pero que a la vez tienen ciertas dificultades por desconocer estas herramientas básicas y relevantes en pro de sus oportunidades y recursos.

### **Justificación Metodológica**

Por lo que se refiere al campo metodológico la investigación se justifica, porque se ejecutarán y utilizarán instrumentos para la medición que son reconocidos y avalados para su ejecución, los cuales buscan demostrar rigurosamente su confiabilidad al ponerla en práctica en el trabajo de campo.

Para concluir, teniendo los resultados obtenidos en la investigación, y luego del análisis de datos, se busca originar una reflexión en los profesionales en la carrera de Negocios Internacionales sobre la relación categórica que tiene la Promoción Internacional con una orientación relacional con las estrategias de exportaciones de los productores de chompas de alpaca de Pisac de la ciudad de Cusco.

### **Justificación Social**

Lo que busca esta investigación también es crear conciencia entre los productores y pobladores del distrito de Pisac a fin que se estos mejoren su calidad

de vida a través de buenas prácticas para el incremento de fuentes de trabajo en su localidad.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre la promoción internacional y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017

### **Hipótesis específicas**

Existe una relación significativa entre el e-commerce y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017.

Existe una relación significativa entre las ferias y exhibiciones internacionales y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017.

Existe una relación significativa entre las misiones comerciales y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la relación entre la promoción internacional y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017.

### **Objetivos específicos**

Identificar la relación entre el e-commerce y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017.

Mencionar la relación entre las ferias y exhibiciones internacionales y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017.

Detallar la relación entre las misiones comerciales y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017.

## **II.- METODO**

## **2.1. Diseño de investigación**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) sobre el diseño descriptivo:

Con los estudios descriptivos se requiere precisar las características, las propiedades y los perfiles de personas, comunidades, o cualquier otro fenómeno que se pueda someter a un análisis. En otras palabras, básicamente lo que pretende es medir o recoger la información por cuenta propia o en conjunto sobre las teorías o las variables a las que se refieren, su propósito no es determinar la forma de relación de estas. (p. 92).

Por otra parte, fue necesario mencionar de manera complementaria a la definición del diseño correlacional la cual para Hernández, Fernández y Baptista (2014) precisaron que:

Este tipo de estudios tuvo como fin saber cuál es la relación o nivel de relación de dos o más conceptos o variables en un contexto o muestra en específico. Algunas veces se analizó la relación existente de dos variables, pero periódicamente se ubicaron en el estudio los vínculos entre cuatro, cinco o más variables (p. 93).

Cabe recalcar que, ésta investigación fue aplicada, de carácter cuantitativo debido a la dirección de la investigación y de los objetivos planteados. Además se utilizó el diseño transversal no experimental, en un estudio de alcance descriptivo – correlacional. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.93).

## **2.2. Operacionalización de la Variable**

Considerando que esta investigación estudió la manera en cómo se relacionaron dos variables de tipo correlacional, se procedió a definir las dos variables del tema de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Variable 1: Promoción internacional

Lerma y Márquez (2010) definieron a la promoción internacional como: “el elemento de la mezcla de marketing internacional que sirve para informar,

convencer, hacerle recordar al mercado exterior que un producto existe y está apto para su venta, con el propósito de influenciaren los consumidores y clientes, en cuanto a sus gustos y preferencias”. (p. 369)

#### Variable 2: Estrategias de exportación

Según Daniels (2010) “una vez que la organización ha identificado el producto o servicio que busca vender, deberá evaluar las oportunidades en el mercado alrededor del mundo. A continuación, debe poner en marcha una estrategia para desarrollar la producción o el servicio, preparar para el mercado los bienes o servicios, recibir el abono y recibir las llamadas de servicio y exigencia de garantías. La empresa deberá administrar estas acciones y a la par lidiar con las fuerzas de mercado y sistemas financieros diversos que se deben cumplir al hacerse negocios en el mercado internacional”. (p.497).

	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
PROMOCIÓN INTERNACIONAL	Lerma y Márquez (2010)“La promoción internacional es el elemento de la mezcla de marketing internacional que sirve para informar, convencer, hacerle recordar al mercado exterior que un producto existe y está apto para su venta, con el propósito de influenciar en los consumidores y clientes, en cuanto a sus gustos y preferencias”.	La promoción internacional tendrá un sentido más amplio de investigación para buscar la relación que tiene con las estrategias de exportación a través de la recolección de fuentes primarias utilizando un instrumento de medición (encuesta) el cual va a ser aplicado a los productores de chompas de alpaca de Cusco.	E-commerce  Ferias y exhibiciones comerciales internacionales  Misiones comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• B2B, Negocio a Negocio.</li> <li>• B2C, Negocio a consumidor.</li> <li>• Ferias comerciales regionales, nacionales</li> <li>• Ferias Internacionales</li> <li>• Misiones comerciales directas</li> <li>• Misiones comerciales indirectas</li> </ul>	O R D I N A L	C U E S T I O N A R I O
ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN	Daniels (2010)"una vez que la organización ha identificado el producto o servicio que busca vender, deberá evaluar las oportunidades en el mercado alrededor del mundo. A continuación, debe poner en marcha una estrategia para desarrollar la producción o el servicio, preparar para el mercado los bienes o servicios, recibir el abono y recibir las llamadas de servicio y exigencia de garantías. La empresa deberá administrar estas acciones y a la par lidiar con las fuerzas de mercado y sistemas financieros diversos que se deben cumplir al hacerse negocios en el mercado internacional.	A través de la aplicación del instrumento de medición (encuesta) se obtendrán los resultados que definirán la relevancia en la relación que tienen ambas variables de estudio. En el caso de las estrategias de exportación si estas resultan factibles al desagregar sus dimensiones a estudiar.	Potencial exportador de una empresa  Asesoría experta en exportacion  Selección de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de un mercado para el producto.</li> <li>• Capacidad de producción.</li> <li>• Asistencia financiera especializada.</li> <li>• Programas gubernamentales.</li> <li>• Estrategia de diferenciación</li> <li>• Estrategia de concentración</li> </ul>	O R D I N A L	

## **2.3. Población y muestra**

### **Población**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) refirieron que, “una población es un grupo de la totalidad de acontecimientos, que coinciden con una secuencia de especificaciones (...) las poblaciones deben ubicarse evidentemente por sus características de tiempo, lugar y contenido”. (p.174).

Para efectos de la investigación, se consideró la población a un total de 360 productores de chompas de alpaca de la provincia de Pisac en Cusco, los cuales, en algunos casos, se encargaron desde la crianza de este camélido hasta la elaboración de productos como chompas y abrigos de alpaca, de valor altamente cotizado en el mercado extranjero.

Los productores de la provincia de Pisac del departamento de Cusco abastecieron a importantes empresas que se encargaron de exportar estos tejidos hechos con materia prima de pelo fino de alpaca. Así mismo, se encontraron las organizaciones de productores que exportan directamente.

### **Muestra**

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideraron que “La muestra es un subgrupo de la población, dicho en otras palabras, un pequeño grupo de elementos que son parte de ese conjunto definido con sus características denominado población”.

Así mismo, para la presente investigación se utilizó la fórmula de Krejcie & Morgan (1970) para obtener el tamaño de la muestra el cual fue un total de 109 productores de chompas de alpaca seleccionados para realizar la implementación del instrumento validado, además se puede decir que la investigación fue utilizado como una guía de importancia de la promoción internacional para los productores de chompas de alpaca de la provincia de Pisac en Cusco.



Krejcie & Morgan (1970). Determinación del tamaño de la muestra para las actividades de investigación. *Educativa y psicológica Medición*, 30, pp. 607-610.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

z = Nivel de confianza,

p = Porcentaje de la población el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

N = Tamaño del universo (se conoce puesto infinito)

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

### **Criterios de inclusión**

Los productores de Pisac pertenecientes a Asociaciones y también aquellos productores que no conformaron alguna asociación pero que de la misma forma se dedicaron a la producción y confección de chompas de pelo fino de alpaca y productos similares, que se mostraron en la predisposición de contestar la encuesta.

### **Criterios de exclusión**

Aquellas personas que no pertenecieron a la comunidad de productores del distrito de Pisac, provincia Calca departamento Cusco.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica**

Para esta parte del estudio se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta, la cual estuvo compuesta de enunciados y/o proposiciones que fueron contestadas por los encuestados.

## **Instrumento de recolección de datos**

El instrumento mencionado fue el cuestionario, el cual deviene de la Operacionalización de las variables, para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Un cuestionario es un conglomerado de preguntas relacionados a una o más variables a medir. Esta debe ser acorde con el planteamiento del problema de investigación e hipótesis”. (p. 217).

Del mismo modo, se utilizó dos cuestionarios, uno por cada variable, donde se relacionaron las dimensiones de la Promoción internacional con las de las estrategias de exportaciones.

## **Validez**

Para obtener la validación de los instrumentos de recolección de datos se sometió a una validez de contenido los cuestionarios en mención, los cuales fueron validados por cinco jueces de la especialidad, entre los cuales se encuentran temáticos y metodólogos.

Detallaron Hernández, Fernández y Baptista (2014) sobre la validez del instrumento también denominado Criterio de jueces y expertos: “Validez del contenido es obtenido mediante las opiniones de los expertos en tema y a su vez se debe asegurar que están representen al universo o dominio de dimensiones de las variables de estudio. La certeza de la validez de criterio se produce al correlacionar los resultados de los participantes obtenidas por el instrumento, con sus valores encontrados en la valoración”. (p. 298).

JUECES	Ind. 01	Ind. 02	Ind. 03	Ind. 04	Ind. 05	Ind. 06	Ind. 07	Ind. 08	Ind. 09	Ind. 10	Total
Sabino Muñoz Ledesma	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
Fabiola Navarro Soto	78%	78%	78%	78%	78%	78%	78%	78%	78%	78%	78%
Fernando Márquez Caro	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
Esteban Barco Solari	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
José Chombo Jaco	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
Ulises Zamora Ramos	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
<b>Promedio</b>											77%

**Fuente:** Fichas de opinión de expertos de la Universidad César Vallejo, 2017.

### Confiabilidad

Respecto a la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el Alfa de Cronbach el cual se puede definir como una media de correlaciones entre las variables que forman parte de una escala. Para esta investigación, se buscó identificar la correlación de ambas variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.296).

Para medir la confiabilidad del instrumento que contiene ambas variables de estudio se recurrirá a la prueba estadística de Alfa de Cronbach en el software SPSS versión 24.

En cada resultado se obtuvo un porcentaje superior a los 70%, lo cual indica que ambos cuestionarios son confiables.

Variable 1: Promoción internacional

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	30

**Interpretación:** En este cuadro podemos ver que al seleccionar las 30 preguntas de la primera variable: Promoción internacional, se obtuvo como resultado un porcentaje de 82%.

Variable 2: Estrategias de exportación

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	30

**Interpretación:** En este cuadro podemos ver que al seleccionar las 30 preguntas de la segunda variable: Estrategias de exportaciones, se obtuvo como resultado un porcentaje de 83%.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

En esta investigación se emplearon los siguientes métodos:

**Estadística Descriptiva:** Con la cual se evaluó cada una de las variables con sus respectivas dimensiones, estas fueron sujetas mediante tablas y gráficas con su debida interpretación. Luego de obtener los resultados mediante el software SPSS versión 24, se identificó la relación de las variables en mención. Así mismo, se pudo apreciar el valor de la curtosis, asimetría, mediana, mediana, moda, la desviación estándar, máximo y mínimo.

**Estadística Inferencial:** Tomando en cuenta que para ello se determinaron técnicas y procedimientos que por medio de la inferencia, define características de una

población finita estadística, tomando una pequeña parte de esta como muestra de la investigación. Por último se utilizó el Contraste de Hipótesis, prueba de chi cuadrado el cual tiene categorías de Phi V de Cramer de tipo cualitativo, para saber el grado de relación.

## **2.6. Aspectos Éticos**

La investigación se llevó a cabo teniendo un especial cuidado al respetar las fuentes originales de los autores a los que se citó para dar solidez al tema de investigación (Normas APA).

Este proyecto de investigación pasó satisfactoriamente por la prueba del software antiplagio más conocido como Turnitin. Para lo cual el trabajo de investigación completo fue subido al sistema, seguidamente un docente especialista realizó la respectiva revisión de todo el proyecto en general obteniendo un porcentaje de 18% el cual está por debajo del porcentaje mínimo permitido.

### **III.- RESULTADOS**

### 3.1. Resultados

#### 3.1.1. Descripción de datos

##### 3.1.1.1. Variable 1: Promoción Internacional

#### Estadísticos

N	Válido	109
	Perdidos	22
Media		119,84
Mediana		120,00
Moda		120
Desviación estándar		5,608
Asimetría		-1,527
Error estándar de asimetría		,231
Curtosis		4,689
Error estándar de curtosis		,459
Mínimo		96
Máximo		129
Percentiles	25	118,00
	50	120,00
	75	123,00

En la Tabla 3.1.1.1, se muestra que, el promedio de “Promoción Internacional” según las “Estrategias de exportación” observadas en 109 de los encuestados fue de 119,84 (rango de 30 - 154) teniendo los datos concentrados entre 114.232 – 125.448 (evidenciado en Tabla 3.1.1.1.3), teniendo 120 como el valor más repetido en el 10,7% de ellos (Tabla 3.1.1.1.2). Así mismo, la calificación mínima fue 96 y máxima 129. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría =-1.527) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis =4,689).

**Tabla 3.1.1.1: Promoción Internacional**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES (80 - 104)	2	1,5	1,8	1,8
CASI SIEMPRE (105 - 129)	107	81,7	98,2	100,0
Total	109	83,2	100,0	
Perdidos Sistema	22	16,8		
Total	131	100,0		

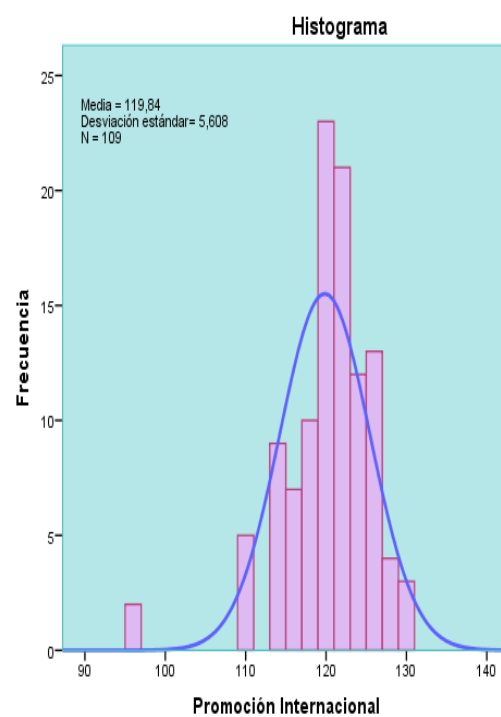
En la Tabla 3.1.1.1.1, se muestra que: el 1,5% de los encuestados consideran en un nivel “A veces” a la Promoción Internacional, mientras que un 81,7% de ellos lo consideraron “Casi siempre”.

**Tabla 3.1.1.1.1: Promoción Internacional**

Promoción Internacional				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
96	2	1,5	1,8	1,8
109	5	3,8	4,6	6,4
114	9	6,9	8,3	14,7
115	7	5,3	6,4	21,1
118	10	7,6	9,2	30,3
119	9	6,9	8,3	38,5
120	14	10,7	12,8	51,4
121	9	6,9	8,3	59,6
122	12	9,2	11,0	70,6
123	8	6,1	7,3	78,0
124	4	3,1	3,7	81,7
125	6	4,6	5,5	87,2
126	7	5,3	6,4	93,6
128	4	3,1	3,7	97,2
129	3	2,3	2,8	100,0
Total	109	83,2	100,0	
Perdidos Sistema	22	16,8		
Total	131	100,0		

**Tabla 3.1.1.1.2: Promoción Internacional**

**Tabla 3.1.1.1.3: Promoción Internacional**





## 3.1.1.1.1. Dimensión 1: E - Commerce

**Estadísticos**

N	Válido	109
	Perdidos	22
Media		39,77
Mediana		40,00
Moda		40
Desviación estándar		2,124
Asimetría		-,012
Error estándar de asimetría		,231
Curtosis		1,296
Error estándar de curtosis		,459
Mínimo		33
Máximo		45
Percentiles	25	38,50
	50	40,00
	75	41,00

**Tabla 3.1.1.1.1: E -Commerce**

En la Tabla 3.1.1.1.1, se muestra que, el promedio de “E - Commerce” según la “Estrategias de Exportación” observadas en 109 de los encuestados fue de 39,77 (rango de 10 - 54) teniendo los datos concentrados entre 37.646 – 41.894 (evidenciado en Tabla 3.1.1.1.3), teniendo 40 como el valor más repetido en el 21.4% de ellos (Tabla 3.1.1.1.2). Así mismo, la calificación mínima fue 33 y máxima 45. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría =-0.012) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis =1.296).

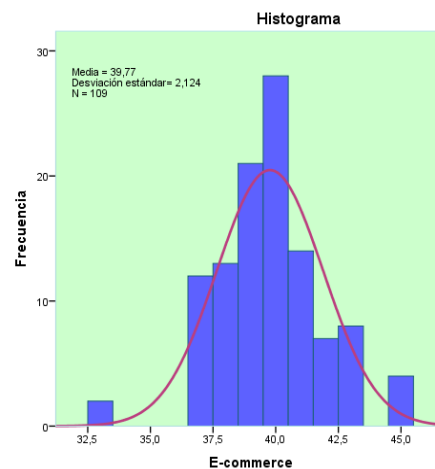
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
A VECES (28 - 36)	2	1,5	1,8	1,8
CASI SIEMPRE (37 - 45)	107	81,7	98,2	100,0
Total	109	83,2	100,0	
Perdidos Sistema	22	16,8		
Total	131	100,0		

**Tabla 3.1.1.1.1.1: E -Commerce**

En la Tabla 3.1.1.1.1.1, se muestra que: el 1,5% de los encuestados consideran en un nivel “A veces” al E - Commerce, mientras que un 81,7% de ellos lo consideraron “Casi siempre”.

**E-commerce**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
33	2	1,5	1,8	1,8
37	12	9,2	11,0	12,8
38	13	9,9	11,9	24,8
39	21	16,0	19,3	44,0
40	28	21,4	25,7	69,7
41	14	10,7	12,8	82,6
42	7	5,3	6,4	89,0
43	8	6,1	7,3	96,3
45	4	3,1	3,7	100,0
Total	109	83,2	100,0	
Perdidos	Sistemas	22	16,8	
Total		131	100,0	

**Tabla 3.1.1.1.1.2: E – Commerce****Tabla 3.1.1.1.1.3: E - Commerce**

## 3.1.1.1.2. Dimensión 2: Ferias y exhibiciones comerciales internacionales

**Estadísticos**

N	Válido	109
	Perdidos	22
Media		39,93
Mediana		40,00
Moda		41
Desviación estándar		2,272
Asimetría		-1,307
Error estándar de asimetría		,231
Curtosis		3,376
Error estándar de curtosis		,459
Mínimo		31
Máximo		43
Percentiles	25	39,00
	50	40,00
	75	41,00

**Tabla 3.1.1.1.2: Ferias y exhibiciones comerciales internacionales**

En la Tabla 3.1.1.1.2, se muestra que, el promedio de “Ferias y exhibiciones comerciales internacionales” según las “Estrategias de exportación” observadas en 109 de los encuestados fue de 39.93 (rango de 10 - 54) teniendo los datos concentrados entre 37.658 – 42.202 (evidenciado en Tabla 3.1.1.1.2.3), teniendo 41 como el valor más repetido en el 19,1% de ellos (Tabla 3.1.1.1.2.2). Así mismo, la calificación mínima fue 31 y máxima 43. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = -1.307) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = 3.376).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES (28 - 36)	6	4,6	5,5	5,5
CASI SIEMPRE (37 - 45)	103	78,6	94,5	100,0
Total	109	83,2	100,0	
Perdidos Sistema	22	16,8		
Total	131	100,0		

**Tabla 3.1.1.1.2.1.: Ferias y exhibiciones internacionales**

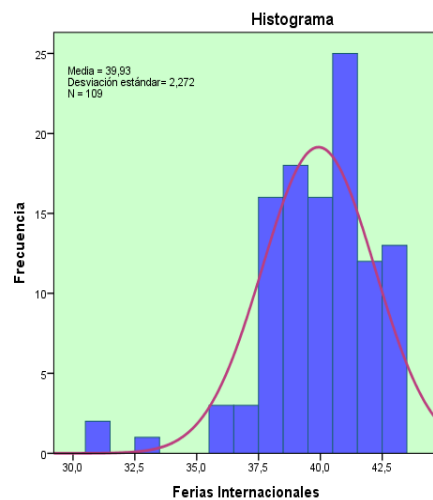
En la Tabla 3.1.1.1.2.1, se muestra que: el 4,6% de los encuestados consideran en un nivel “A veces” a las Ferias internacionales, mientras que un 78,6% de ellos lo consideraron “Casi siempre”.

### Ferias Internacionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
31	2	1,5	1,8	1,8
33	1	,8	,9	2,8
36	3	2,3	2,8	5,5
37	3	2,3	2,8	8,3
38	16	12,2	14,7	22,9
39	18	13,7	16,5	39,4
40	16	12,2	14,7	54,1
41	25	19,1	22,9	77,1
42	12	9,2	11,0	88,1
43	13	9,9	11,9	100,0
Total	109	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	22	16,8	
Total		131	100,0	

Tabla3.1.1.1.2.2: Ferias Internacionales

Tabla 3.1.1.1.2.3: Ferias Internacionales



## 3.1.1.1.3. Dimensión 3: Misiones comerciales

**Estadísticos**

N	Válido	109
	Perdidos	22
Media		40,15
Mediana		41,00
Moda		41
Desviación estándar		2,825
Asimetría		-1,252
Error estándar de asimetría		,231
Curtosis		1,818
Error estándar de curtosis		,459
Mínimo		32
Máximo		46
Percentiles	25	39,00
	50	41,00
	75	42,00

**Tabla 3.1.1.1.3: Misiones comerciales**

En la Tabla 3.1.1.1.3, se muestra que, el promedio de “Misiones Comerciales” según las “Estrategias de exportación” observadas en 109 de los encuestados fue de 40,15 (rango de 10 - 54) teniendo los datos concentrados entre 37.325 – 42.975 (evidenciado en Tabla 3.1.1.1.3.3), teniendo 41 como el valor más repetido en el 17,6% de ellos (Tabla 3.1.1.1.3.2). Así mismo, la calificación mínima fue 32 y máxima 46. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría =-1,252) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis =1,818).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES (28 - 36)	10	7,6	9,2	9,2
CASI SIEMPRE (37 - 45)	98	74,8	89,9	99,1
SIEMPRE (46 - 54)	1	,8	,9	100,0
Total	109	83,2	100,0	
Perdidos Sistema	22	16,8		
Total	131	100,0		

**Tabla 3.1.1.1.3.1: Misiones comerciales**

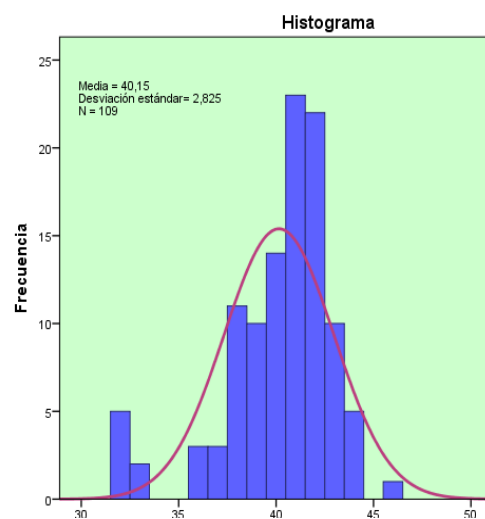
En la Tabla 3.1.1.1.3.1, se muestra que: el 7,6% de los encuestados consideran en un nivel “A veces” a las Misiones Comerciales, mientras que un 74,8% de ellos lo consideraron “Casi siempre” y un 8% lo consideraron “Siempre”.

### Misiones Comerciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
32	5	3,8	4,6	4,6
33	2	1,5	1,8	6,4
36	3	2,3	2,8	9,2
37	3	2,3	2,8	11,9
38	11	8,4	10,1	22,0
39	10	7,6	9,2	31,2
40	14	10,7	12,8	44,0
41	23	17,6	21,1	65,1
42	22	16,8	20,2	85,3
43	10	7,6	9,2	94,5
44	5	3,8	4,6	99,1
46	1	,8	,9	100,0
Total	109	83,2	100,0	
Perdidos Sistema	22	16,8		
Total	131	100,0		

Tabla 3.1.1.1.3.2: Misiones comerciales

Tabla 3.1.1.1.3.3: Misiones comerciales



### 3.1.1.2. Variable 2: Estrategia de exportación

#### Estadísticos

N	Válido	109
	Perdidos	22
Media		120,20
Mediana		121,00
Moda		123
Desviación estándar		5,579
Asimetría		-2,826
Error estándar de asimetría		,231
Curtosis		13,386
Error estándar de curtosis		,459
Mínimo		86
Máximo		129
Percentiles	25	119,00
	50	121,00
	75	123,00

**Tabla 3.1.1.2: Estrategias de exportación**

En la Tabla 3.1.1.2, se muestra que, el promedio de “Estrategias de exportación” según la “Promoción Internacional” observadas en 109 de los encuestados fue de 120,20 (rango de 30 - 154) teniendo los datos concentrados entre 114.621 – 125.779 (evidenciado en Tabla 3.1.1.2.3), teniendo 123 como el valor más repetido en el 16,8% de ellos (Tabla 3.1.1.2.2). Así mismo, la calificación mínima fue 86 y máxima 129. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría =-2.826) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis =13.386).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
A VECES (80 - 104)	4	3,1	3,7	3,7
CASI SIEMPRE (105 - 129)	105	80,2	96,3	100,0
Total	109	83,2	100,0	
Perdidos	22	16,8		
Total	131	100,0		

En la Tabla 3.1.1.2.1, se muestra que: el 3,1% de los encuestados consideran en un nivel “A veces” a las Estrategias de exportación, mientras que un 80,2% de ellos lo consideraron “Casi siempre”.

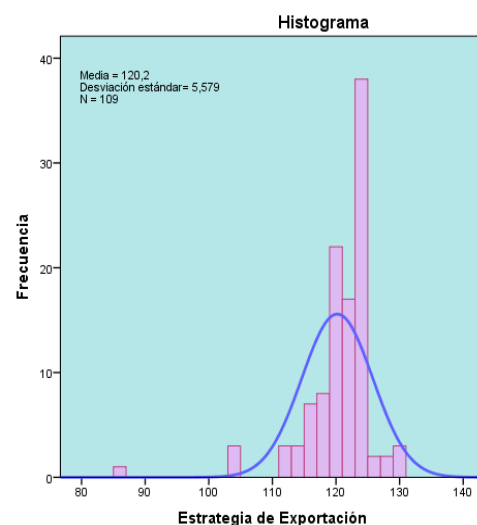
**Tabla 3.1.1.2.1: Estrategias de exportación**

### Estrategias de Exportación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
86	1	,8	,9	,9
104	3	2,3	2,8	3,7
112	3	2,3	2,8	6,4
113	3	2,3	2,8	9,2
115	4	3,1	3,7	12,8
116	3	2,3	2,8	15,6
117	3	2,3	2,8	18,3
118	5	3,8	4,6	22,9
119	6	4,6	5,5	28,4
120	16	12,2	14,7	43,1
121	11	8,4	10,1	53,2
122	6	4,6	5,5	58,7
123	22	16,8	20,2	78,9
124	16	12,2	14,7	93,6
126	2	1,5	1,8	95,4
127	2	1,5	1,8	97,2
129	3	2,3	2,8	100,0
Total	109	83,2	100,0	
Perdidos Sistema	22	16,8		
Total	131	100,0		

**Tabla 3.1.1.2.2: Estrategias de exportación**

**Tabla 3.1.1.2.3: Estrategias de exportación**





## 3.1.1.2.1. Dimensión 1: Potencial exportador de una empresa

Estadísticos		
N	Válido	109
	Perdidos	22
Media		40,10
Mediana		40,00
Moda		40
Desviación estándar		1,841
Asimetría		-1,213
Error estándar de asimetría		,231
Curtosis		4,904
Error estándar de curtosis		,459
Mínimo		33
Máximo		44
Percentiles	25	39,00
	50	40,00
	75	41,00

**Tabla 3.1.1.2.1: Potencial exportador**

En la Tabla 3.1.1.2.1, se muestra que, el promedio de “Potencial Exportador de una empresa” según la “Estrategias de exportación” observadas en 109 de los encuestados fue de 40,10 (rango de 10 - 54) teniendo los datos concentrados entre 38.259 – 41.941 (evidenciado en Tabla 3.1.1.2.1.3), teniendo 40 como el valor más repetido en el 24,4% de ellos (Tabla 3.1.1.2.1.2). Así mismo, la calificación mínima fue 33 y máxima 44. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría =-1,213) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis =4,904).

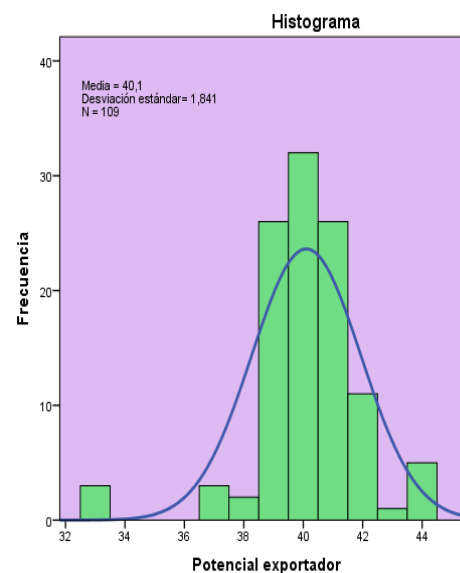
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	e válido	o
A VECES (28 - 36)	3	2,3	2,8	2,8
CASI SIEMPRE (37 - 45)	106	80,9	97,2	100,0
Total	109	83,2	100,0	
Perdidos	22	16,8		
Total	131	100,0		

**Tabla 3.1.1.2.1.1: Potencial exportador**

En la Tabla 3.1.1.2.1.1, se muestra que: el 2,3% de los encuestados consideran en un nivel “A veces” a las Misiones Comerciales, mientras que un 80,9% de ellos lo consideraron “Casi siempre”.

**Potencial exportador**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
33	3	2,3	2,8	2,8
37	3	2,3	2,8	5,5
38	2	1,5	1,8	7,3
39	26	19,8	23,9	31,2
40	32	24,4	29,4	60,6
41	26	19,8	23,9	84,4
42	11	8,4	10,1	94,5
43	1	,8	,9	95,4
44	5	3,8	4,6	100,0
Total	109	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	22	16,8	
Total		131	100,0	

**Tabla 3.1.1.2.1.2: Potencial exportador****Tabla 3.1.1.2.1.3: Potencial exportador**

### 3.1.1.2.2. Dimensión 2: Asesoría experta en exportación

#### Estadísticos

N	Válido	109
	Perdidos	22
Media		39,550
Mediana		40,000
Moda		41,0
Desviación estándar		2,8883
Asimetría		-1,064
Error estándar de asimetría		,231
Curtosis		1,578
Error estándar de curtosis		,459
Mínimo		31,0
Máximo		45,0
Percentiles	25	38,000
	50	40,000
	75	41,000

En la Tabla 3.1.1.2.2, se muestra que, el promedio de “Asesoría experta en exportación” según las “Estrategias de exportación” observadas en 109 de los encuestados fue de 39,550 (rango de 10 - 54) teniendo los datos concentrados entre 36.6617 – 42.4383 (evidenciado en Tabla 3.1.1.2.2.3), teniendo 41 como el valor más repetido en el 21,4% de ellos (Tabla 3.1.1.2.2.2). Así mismo, la calificación mínima fue 31 y máxima 45. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría =-1.064) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis =1.578).

**Tabla 3.1.1.2.2: Asesoría experta en exportación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES (28 - 36)	11	8,4	10,1	10,1
CASI SIEMPRE (37 - 45)	98	74,8	89,9	100,0
Total	109	83,2	100,0	
Perdidos	22	16,8		
Total	131	100,0		

En la Tabla 3.1.1.2.2.1, se muestra que: el 8,4% de los encuestados consideran en un nivel “A veces” a la Asesoría experta en exportación, mientras que un 74,8% de ellos lo consideraron “Casi siempre”.

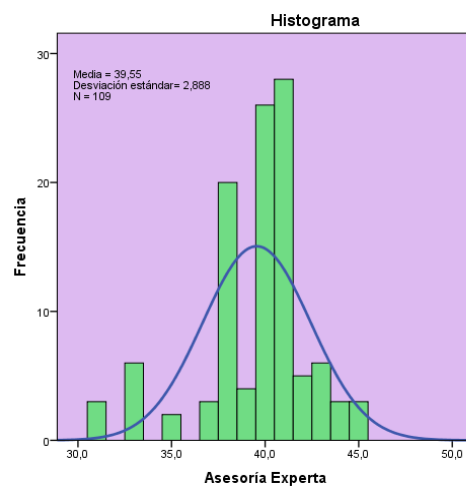
**Tabla 3.1.1.2.2.1: Asesoría experta en exportación**

### Asesoría Experta en exportación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
31,0	3	2,3	2,8	2,8
33,0	6	4,6	5,5	8,3
35,0	2	1,5	1,8	10,1
37,0	3	2,3	2,8	12,8
38,0	20	15,3	18,3	31,2
39,0	4	3,1	3,7	34,9
40,0	26	19,8	23,9	58,7
41,0	28	21,4	25,7	84,4
42,0	5	3,8	4,6	89,0
43,0	6	4,6	5,5	94,5
44,0	3	2,3	2,8	97,2
45,0	3	2,3	2,8	100,0
Total	109	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	22	16,8	
Total		131	100,0	

Tabla 3.1.1.2.2.2: Asesoría experta en exportación

Tabla 3.1.1.2.2.3: Asesoría experta en exportación



## 3.1.1.2.3. Dimensión 3: Selección de mercado

**Estadísticos**

N	Válido	109
	Perdidos	22
Media		40,87
Mediana		41,00
Moda		40
Desviación estándar		1,831
Asimetría		,525
Error estándar de asimetría		,231
Curtosis		,048
Error estándar de curtosis		,459
Mínimo		38
Máximo		46
Percentiles	25	40,00
	50	41,00
	75	42,00

**Tabla 3.1.1.2.3: Selección de mercado**

En la Tabla 3.1.1.2.3, se muestra que, el promedio de “Selección de mercado” según las “Estrategias de exportación” observadas en 109 de los encuestados fue de 40,87 (rango de 10 - 54) teniendo los datos concentrados entre 39.039 – 42.701 (evidenciado en Tabla 3.1.1.2.3.3), teniendo 40 como el valor más repetido en el 23.7% de ellos (Tabla 3.1.1.2.3.2). Así mismo, la calificación mínima fue 38 y máxima 46. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría =0,525) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis =0,048).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI SIEMPRE (37 - 45)	106	80,9	97,2	97,2
SIEMPRE (46 - 54)	3	2,3	2,8	100,0
Total	109	83,2	100,0	
Perdidos Sistema	22	16,8		
Total	131	100,0		

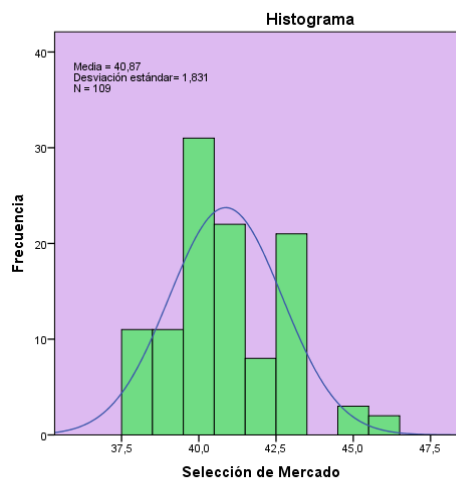
**Tabla 3.1.1.2.3.1: Selección de mercado**

En la Tabla 3.1.1.2.3.1, se muestra que: el 80,9% de los encuestados consideran en un nivel “Casi siempre” a la Selección de mercado, mientras que un 2,3% de ellos lo consideraron “Siempre”.

Selección de Mercado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
38	11	8,4	10,1	10,1
39	11	8,4	10,1	20,2
40	31	23,7	28,4	48,6
41	22	16,8	20,2	68,8
42	8	6,1	7,3	76,1
43	21	16,0	19,3	95,4
45	3	2,3	2,8	98,2
46	2	1,5	1,8	100,0
Total	109	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	22	16,8	
Total		131	100,0	

**Tabla 3.1.1.2.3.2: Selección de mercado**

**Tabla 3.1.1.2.3.3: Selección de mercado**



### 3.1.2. Contraste de hipótesis

#### 3.1.2.1. Hipótesis general

**H1:** Existe una relación significativa entre la promoción internacional y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017

**Ho:** No existe una relación significativa entre la promoción internacional y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac - Cusco a Estados Unidos, 2017

**Tabla cruzada: Promoción Internacional con Estrategia de Exportación**

		Estrategia de Exportación		Total		
		A VECES (80 - 104)	CASI SIEMPRE (105 - 129)			
<b>Promoción Internacional</b>	A VECES (80 - 104)	Recuento	0 <sub>a</sub>	2 <sub>a</sub>	2	En la Tabla 3.1.2.1, se observa que, los encuestados conocen de la Promoción Internacional en una escala de denominación “Casi siempre” en un 98,1% con relación a la Estrategia de Exportación.
		% dentro de KEstExp	0,0%	1,9%	1,8%	
	CASI SIEMPRE (105 - 129)	Recuento	4 <sub>a</sub>	103 <sub>a</sub>	107	
		% dentro de KEstExp	100,0%	98,1%	98,2%	
Total		Recuento	4	105	109	
		% dentro de KEstExp	100,0%	100,0%	100,0%	

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de KEstExp categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

**Tabla 3.1.2.1: Promoción Internacional y Estrategia de exportación**

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,078 <sup>a</sup>	1	,781		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,151	1	,698		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,928
Asociación lineal por lineal	,077	1	,782		
N de casos válidos	109				

a. 3 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .07.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Tabla 3.1.2.1.1: Promoción Internacional y Estrategia de exportación**

En la Tabla 3.1.2.1.1, se observa que, las variables Promoción internacional y Estrategias de exportación cumplen con la Ho: No existe relación entre Promoción internacional y Estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a EE.UU, 2017.

### Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	-,027	,781
	V de Cramer	,027	,781
	Coefficiente de contingencia	,027	,781
N de casos válidos		109	

**Tabla 3.1.2.1.2: Promoción Internacional y Estrategia de exportación**

En la Tabla 3.1.2.1.2, se evidencia que, las variables Promoción internacional y Estrategias de exportación al contar con un valor - 0.027 tienen una relación débil.



### 3.1.2.2. Hipótesis específicas

#### 3.1.2.2.1 Hipótesis específica 1

**Ho:** No existe una relación significativa entre el e-commerce y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017

**Tabla cruzada: E-commerce con Estrategia de Exportación**

		Estrategia de exportación		Total	
		A VECES (80 - 104)	CASI SIEMPRE (105 - 129)		
E - Commer ce	A VECES (28 - 36)	Recuento	0 <sub>a</sub>	2 <sub>a</sub>	2
		% dentro de KEstExp	0,0%	1,9%	1,8%
	CASI SIEMPRE (37 - 45)	Recuento	4 <sub>a</sub>	103 <sub>a</sub>	107
		% dentro de KEstExp	100,0%	98,1%	98,2%
Total		Recuento	4	105	109
		% dentro de KEstExp	100,0%	100,0%	100,0%

En la Tabla 3.1.2.2.1, se observa que, los encuestados conocen de E - Commerce en una escala de denominación “Casi siempre” en un 98,1% con relación a la Estrategia de Exportación.

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de KEstExp categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

**Tabla 3.1.2.2.1: E – Commerce y Estrategia de exportación**

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significació n exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,078 <sup>a</sup>	1	,781		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,151	1	,698		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,928
Asociación lineal por lineal	,077	1	,782		
N de casos válidos	109				

En la Tabla 3.1.2.2.1.1, se observa que, las variables E – Commerce y Estrategias de exportación cumplen con la Ho: No existe relación entre E - Commerce y Estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a EE.UU, 2017.

a. 3 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .07. b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Tabla 3.1.2.2.1.1: E - Commerce y Estrategia de exportación**

### Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	-,027	,781
	V de Cramer	,027	,781
	Coefficiente de contingencia	,027	,781
N de casos válidos		109	

En la Tabla 3.1.2.2.1.2, se evidencia que, las variables E - Commerce y Estrategias de exportación al contar con un valor - 0.027 tienen una relación débil.

**Tabla 3.1.2.2.1.2: E - Commerce y Estrategia de exportación**

## 3.1.2.2.2. Hipótesis específica 2

**H0:** No existe una relación significativa entre las ferias y exhibiciones internacionales y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017.

**Tabla cruzada: Ferias Internacionales con Estrategia de Exportación**

		Estrategia de Exportación		Total	
		A VECES (80 - 104)	CASI SIEMPRE (105 - 129)		
<b>Ferias Internacionales</b>	A VECES (28 - 36)	Recuento	0 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	6
		% dentro de KEstExp	0,0%	5,7%	5,5%
	CASI SIEMPRE (37 - 45)	Recuento	4 <sub>a</sub>	99 <sub>a</sub>	103
		% dentro de KEstExp	100,0%	94,3%	94,5%
Total		Recuento	4	105	109
		% dentro de KEstExp	100,0%	100,0%	100,0%

En la Tabla 3.1.2.2.2, se observa que, los encuestados conocen de las Ferias Internacionales en una escala de denominación “Casi siempre” en un 94,3% con relación a la Estrategia de Exportación.

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de KEstExp categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel .05.

**Tabla 3.1.2.2.2: Ferias Internacionales y Estrategias de exportación**

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,242 <sup>a</sup>	1	,623		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,462	1	,497		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,795
Asociación lineal por lineal	,240	1	,624		
N de casos válidos	109				

a. 2 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .22.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Tabla 3.1.2.2.2.1: Ferias Internacionales y Estrategia de exportación**

En la Tabla 3.1.2.2.2.1, se observa que, las variables Ferias Internacionales y Estrategias de exportación cumplen con la Ho: No existe relación entre Ferias Internacionales y Estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a EE.UU, 2017.

### Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	-,047	,623
	V de Cramer	,047	,623
	Coefficiente de contingencia	,047	,623
N de casos válidos		109	

**Tabla 3.1.2.2.2.2: Ferias Internacionales y Estrategia de exportación**

En la Tabla 3.1.2.2.2.2, se evidencia que, las variables Ferias Internacionales y Estrategias de exportación al contar con un valor - 0.047 tienen una relación débil.

## 3.1.2.2.3. Hipótesis específica 3

**Hi:** Existe una relación significativa entre las misiones comerciales y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017.

**Tabla cruzada: Misiones Comerciales con Estrategia de Exportación**

		Estrategia de Exportación		Total	
		A VECES (80 - 104)	CASI SIEMPRE (105 - 129)		
<b>Misiones Comerciales</b>	A VECES (28 - 36)	Recuento	3 <sub>a</sub>	7 <sub>b</sub>	10
		% dentro de KEstExp	75,0%	6,7%	9,2%
	CASI SIEMPRE (37 - 45)	Recuento	1 <sub>a</sub>	97 <sub>b</sub>	98
		% dentro de KEstExp	25,0%	92,4%	89,9%
	SIEMPRE (46 - 54)	Recuento	0 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	1
		% dentro de KEstExp	0,0%	1,0%	0,9%
<b>Total</b>		Recuento	4	105	109
		% dentro de KEstExp	100,0%	100,0%	100,0%

En la Tabla 3.1.2.2.3, se observa que, los encuestados conocen de las Misiones comerciales en una escala de denominación “Casi siempre” en un 92,4% con relación a la Estrategia de Exportación.

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de KEstExp categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel .05.

**Tabla 3.1.2.2.3: Misiones comerciales y Estrategia de exportación**

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,596 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	10,915	2	,004
Asociación lineal por lineal	19,477	1	,000
N de casos válidos	109		

a. 4 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

**Tabla 3.1.2.2.3.1: Misiones comerciales y Estrategia de exportación**

En la Tabla 3.1.2.2.3.1, se observa que, las variables Misiones comerciales y Estrategias de exportación cumplen con la Hi: Existe relación entre Misiones comerciales y Estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a EE.UU, 2017.

### Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por	Phi	,445	,000
Nominal	V de Cramer	,445	,000
	Coefficiente de contingencia	,407	,000
N de casos válidos		109	

**Tabla 3.1.2.2.3.2: Misiones comerciales y Estrategia de exportación**

En la Tabla 3.1.2.2.3.2, se evidencia que, las variables Misiones comerciales y Estrategias de exportación al contar con un valor 0,445 tienen una relación fuerte.

## **IV. DISCUSSION**

En esta investigación se obtuvo como resultado que no existe una relación significativa entre la promoción internacional y las estrategias de exportación luego de realizar la prueba estadística del SPSS, tras registrar las respuestas obtenidas de cada productor que respondió el cuestionario el cual estuvo condicionado por las teorías y conceptos estudiados para cada una de las variables de estudio. Al cumplirse en el resultado la hipótesis nula se puede apreciar que la muestra de investigación tiene un valor hipotético por lo que no ha cumplido con la hipótesis alternativa o hipótesis de investigación con la cual sí se afirmarían una relación entre ambas variables.

Asimismo, se realizó una comparación entre las tesis semejantes que se reunieron obteniendo los siguientes resultados:

Existe correspondencia con la tesis de Salazar, quien analizó la variable Promoción internacional en las empresas exportadoras de mandarinas en Huaral. Además la investigación se puso en contraste con esta tesis ya que fue de nivel descriptiva con diseño no experimental – transversal. Como conclusión, se obtuvo coincidencia con esta tesis a la promoción internacional no se maneja convenientemente en el mercado y pocas veces se utilizan estrategias para cimentar los elementos de la promoción internacional en las organizaciones del sector agro de Huaral – 2016.

No existe correspondencia con la tesis de Altamirano, quien analizó las variables Promoción internacional y el desempeño exportador. Así también, la metodología empleada fue de tipo descriptivo correlacional, además tiene diseño no experimental, al igual que esta tesis. En conclusión, en contraste con esta investigación, se evidenció que existe relación entre la promoción internacional y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de Lima.

Existe correspondencia con la tesis de Schroth, quien hizo un análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos Colombia y Brasil. En contraste con esta tesis la metodología fue de un diseño descriptivo a través de la investigación cualitativa.



Como conclusión obtuvo coincidencia, ya que gracias a los estudios por Brasil y Colombia les han permitido ingresar a muchos mercados en los últimos años. Además estos países saben de la importancia de asociarse con productores del gremio cafetalero para producir en mayor cantidad y exportar en cada uno de los mercados.

No existe correspondencia con la tesis de Ospina, quien analizó las estrategias de promoción internacional para el posicionamiento de la empresa Equiser en Colombia. En cuanto a la metodología se encontró diferencias ya que fue de tipo proyecto factible. Como conclusión se obtuvo contraste al evidenciar que la factibilidad de aplicación de estrategias promocionales para posicionar la imagen de la empresa en el mercado de Colombia, es palpable.

No existe correspondencia con la tesis de Dalton, ya que se estudio el impacto de las nuevas tecnologías de la información en la promoción del comercio internacional. Además en contraste con esta tesis, como conclusión se hizo especial hincapié en el estudio de las actividades de promoción comercial.

## **V. CONCLUSIONES**

En esta investigación se logró determinar la opinión que tuvieron cada uno de los productores encuestados respecto a las variables de estudio: Promoción internacional y estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac - Cusco a Estados Unidos, 2017, obteniendo como conclusión que no existe una relación entre ambas variables mencionadas, lo mismo que se evidencia en la Tabla 3.1.2.1.1.

Así mismo para las dimensiones, se logró determinar en cuanto a la primera dimensión que: No existe relación entre E - Commerce y Estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a EE.UU, 2017, tal y como se puede apreciar en la Tabla 3.1.2.2.1.1.

Para la segunda dimensión se logró determinar qué: No existe relación entre Ferias Internacionales y Estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a EE.UU, 2017, tal y como se puede apreciar en la Tabla 3.1.2.2.2.1.

Finalmente para la tercera dimensión se logró determinar qué: Existe relación entre Misiones comerciales y Estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a EE.UU, 2017, tal y como se puede apreciar en la Tabla 3.1.2.2.3.1.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que los profesionales y demás personas competentes a los sistemas de apoyo para productores de chompas de alpaca y productos derivados de esta fibra de pelo fino de camélido, busquen conseguir más apoyo en programas de capacitación e impulso para incrementar los volúmenes de producción y volúmenes de exportaciones mensuales a los principales mercados.
- Se recomienda que las empresas denominadas Mypes y las asociaciones de productores obtengan por parte del Gobierno apoyo en cuanto a la inversión, ya que por ejemplo si el Gobierno ayudara a que un productor pueda formalizarse en el mercado este podría tener mayor aprobación en cuanto al crédito monetario que necesita de alguna Entidad Bancaria, con ello se lograría que continúe en ascenso las cifras porcentuales obtenidas en el año 2016, el cual evidencia que Perú está dentro de los primeros diez mercados que exportan chompas de alpaca en el mundo.
- Se recomienda que los productores conozcan, analicen y realicen un buen uso de las herramientas de la promoción internacional y a la vez elaboren estrategias de exportación que les sirvan como vías de acceso a los principales mercados que demandan productos como las chompas de alpaca.
- Se recomienda que se utilice este trabajo de investigación para fines de ayuda a los productores de productos hechos con materia prima de fibra de pelo fino de camélido, así como sirva como una guía para elaborar proyectos de investigación con temas similares mencionados en esta pesquisa.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Agencia Agraria de Noticias, (2016). Perú es el principal productor de fibra de alpaca del mundo. Recuperado de <http://agraria.pe/noticias/peru-es-el-principal-productor-de-fibra-de-alpaca-del-mundo-11700>

Alpaca Moda, (2016). Alpaca moda Perú. Recuperado de <http://www.alpacafiestaperu.com/contenidos/90-alpaca-moda>

Altamirano, A. (2016). *Promoción internacional y su relación con el desempeño exportador de prendas de vestir al mercado americano: Caso empresas exportadoras de Lima Metropolitana, 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima. Perú

Cámara de Comercio Americana de Perú, AmCham, (2017). La importancia de la promoción comercial. Recuperado de <http://www.amcham.org.pe/publicaciones/articulos.php?art=31>

Claver, E. y Quer, D. (2000). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. (3°.ed.). México: Editorial Club Universitario.

Daniels, J. (2010). *Negocios Internacionales ambientes y operaciones*.(12°.ed.). México: Pearson Education.

Dalton, C. (2002). *The impact of emerging information technologies on international trade promotion*. (Tesis de Magíster). The University of British Columbia. Vancouver, Canadá.

Hernández, C. (2014). *Metodología de la investigación*. (6°.ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z*. (1°.ed.). México: John Wiley & Sons inc.

Kotler, P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos del marketing*. (11°.ed.). México: Pearson Education Hall.

Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). Determinación del tamaño de la muestra para las actividades de investigación. *Educativa y psicológica Medición*, 30, pp. 607-610

- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional*. (4°ed.). México: Cengage Learning.
- Llorens, R. (2014). *Estrategias de exportación*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/estrategias-de-exportacion>
- Medina, G. (2016). Pisac, centro monumental incaico en las alturas del Cusco. Recuperado de <http://www.peruenvideos.com/pisac-centro-monumental-incaico-cusco/>
- Mincetur, (2016). Marca “Alpaca Perú” logra posicionarse en nuevos mercados del mundo. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/marca-alpaca-del-peru-logra-posicionarse-en-nuevos-mercados-del-mundo/>
- Minagri (2016). Cusco: Cosechando desarrollo en el campo. Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/logros-minagri-2011-2016/cusco.pdf>
- Ospina, K. (2013). *Estrategias de promoción internacional para el posicionamiento de la empresa Equiser en el mercado de maquinaria pesada de la República de Colombia*. (Tesis de Licenciatura). Universidad José Antonio Páez. San Diego, Venezuela.
- Salazar, N. (2016). *Impacto de la promoción internacional en las empresas exportadoras de mandarina en Huaral, 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima. Perú
- Siicex, (2016). Ficha técnica de chompa de alpaca. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/611423054radA8892.pdf>
- Schroth, L. (2011). *Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil)*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.



Smith, A, (1776). *Riqueza de las Naciones*. (1°.ed.). Reino Unido.

Sulser, R. y Pedroza, J. (2004). *Exportación efectiva: Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. (1°.ed.). México: ISEF Empresa Líder.

Trade Map, (2016). Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Recuperado de [http://www.trademap.org/Product\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3||||611019|||6|1|1|2|2|1|1|1|1](http://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||611019|||6|1|1|2|2|1|1|1|1)

## **VIII. ANEXOS**

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de la Promoción internacional y las estrategias de exportaciones de chompas de alpaca de Pisac. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas.

VALORES DE ESCALA				
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

**INSTRUCCIONES:**

Marcar con un aspa (x) la alternativa que usted crea conveniente.

**VARIABLE 1: PROMOCIÓN INTERNACIONAL**

DIMENSIONES	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
E-COMMERCE	<b>B2B: NEGOCIO A NEGOCIO</b>					
	1.- La organización usa Internet para realizar sus ventas					
	2.- La organización visualiza operaciones que realizan las empresas por Internet					
	3.- La organización busca proveedores a través de Internet					
	4.- Considera Ud. que el comercio electrónico entre empresas ha facilitado la expansión de las marcas.					
	5.- Considera que el acceso a plataformas como Novica o Alibaba abre las puertas al mercado internacional					
	<b>B2C: NEGOCIO A CONSUMIDOR</b>					
	6.- La organización contacta clientes a través de Internet					
	7.- Ud. cree que a un cliente que compra por primera vez por Internet le resulte una compra cómoda y rápida					
	8.- Las organizaciones que recurren al comercio electrónico están obligados a actualizar las ofertas brindadas a los consumidores.					
9.- Cree Ud. que cada vez son más los clientes que optan por realizar compras a través de Internet						
10.- Tener una tienda virtual permite a la organización tener un mejor posicionamiento en el mercado exterior						
FERIAS Y EXHIBICIONES COMERCIALES INTERNACIONALES	<b>FERIAS COMERCIALES REGIONALES, NACIONALES</b>					
	11.- La participación en ferias comerciales ayuda a una organización a tener más clientes y mercados					
	12.- Ha participado en alguna feria regional o nacional					
	12.- A través de la participación en una feria comercial la organización pueden conocer a un gran número de clientes en un mínimo de tiempo					
	14.- La organización cuenta con la capacidad económica y logística para asistir a ferias comerciales nacionales					
	15.- Considera que las ferias comerciales regionales ayudan a expandir la imagen de la organización					
	<b>FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES</b>					
16.- Participar en una feria comercial supone para la organización vender el producto, comprar lo que se necesita y obtener la información requerida						
17.- La participación en una feria comercial internacional permite a la organización						

	romper con las barreras geográficas con los clientes					
	18.- Considera que la participación de una organización en ferias comerciales internacionales permite ahorrar en costos de promoción					
	19.- Considera que para que una organización participe en una feria comercial necesariamente tiene que contar con un gran presupuesto					
	20.- La organización recibe ayuda de instituciones externas para participar en ferias comerciales internacionales					
<b>MISIONES COMERCIALES</b>	<b>MISIONES COMERCIALES DIRECTAS</b>					
	21.- Considera que la organización cuenta con personal calificado para realizar una visita de negocios al exterior					
	22.- Considera que la organización cuenta con información del comportamiento de su competencia					
	23.- Considera Ud. que una misión comercial permite a una organización estrechar lazos comerciales a largo plazo					
	24.- Considera Ud. que su organización cuenta con información previa de sus posibles compradores con para crear propuestas más atractivas					
	25.- La organización realiza misiones comerciales directas con la ayuda del Gobierno					
	<b>MISIONES COMERCIALES INDIRECTAS</b>					
	26.- Considera que la visitas comerciales de importadores supongan mayor demanda de chompas de alpaca en un mediano o largo plazo					
	27.- La organización participa en visitas de importadores para obtener mayor posibilidad de venta sobre las que no participan					
	28.- La organización participa en misiones comerciales indirectas para ampliar su oferta exportable					
	29.- Considera Ud. que las visitas de compradores extranjeros amplía la demanda de chompas de alpaca					
	30.- Considera que las visitas de empresas importadoras ayudan en parte a la promoción de otros sectores económicos					

VARIABLE 2: ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
POTENCIAL EXPORTADOR DE UNA EMPRESA	<b>EXISTENCIA DE UN MERCADO PARA EL PRODUCTO</b>					
	1.- Considera que el primer paso para la internacionalización de una organización y su producto es encontrar un mercado de destino					
	2.- Considera que realizar un análisis del mercado objetivo permite reducir los riesgos de fracasar en el mismo					
	3.- La organización estudia a las empresas competidoras que operan en el potencial país de destino					
	4.- La organización realiza un análisis de los principales países que importan productos hechos con fibra de pelo fino de alpaca					
	5.- Como productor de chompas de alpaca considera que la demanda de dicho producto está en crecimiento					
	<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN</b>					
	6.- Para Ud. es conveniente que se formen consorcios de exportación a fin de cumplir con los volúmenes de producción requeridos en el mercado exterior					
	7.- Considera que cuenta con suficiente oferta exportable					
	8.- Considera Ud. que puede unirse con otras asociaciones para exportar un mayor volumen de chompas de alpaca					
9.- Considera Ud. que la organización cuenta con los recursos necesarios para producir chompas de alpaca para exportar						
10.- Considera Ud. importante que la organización conozca las normas y especificaciones técnicas del mercado de destino						
ASESORIA EXPERTA EN EXPORTACIÓN	<b>ASISTENCIA FINANCIERA ESPECIALIZADA</b>					
	11.- La organización cuenta con línea financiera de crédito					
	12.- La organización cuenta con asesoría empresarial para las exportaciones					
	13.- Ud. cree que trabajar conjuntamente con entidades bancarias resulta factible para los empresarios y productores					
	14.- Ud. cuenta con suficiente asistencia financiera para hacer frente a un volumen de producción requerido					
	15.- Ud. cree que una mayor inversión asegura el éxito de la exportación					
	<b>PROGRAMAS GUBERNAMENTALES</b>					
	16.- La organización recibe capacitación por parte de una entidad del Gobierno para exportar las chompas de alpaca					
	17.- La organización que produce productos hechos de pelo fino de alpaca cuenta con promoción de sus productos con la ayuda de organizaciones gubernamentales					
	18.- Considera Ud. suficiente la capacitación a productores de entidades públicas competentes para el desarrollo de las exportaciones de chompas de alpaca					
19.- La organización recibe capacitación en formación de consorcios de exportación por parte de una entidad del Gobierno						
20.- La organización recibe el apoyo en Comercio justo por parte del Gobierno						
CIÓN DE MERC	<b>ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN</b>					
	21.- Considera Ud. que las chompas de alpaca son un producto de valor diferenciado					

22.- Considera Ud. que las características ancestrales cusqueñas hacen de la chompa de alpaca un producto diferenciado en el mercado internacional					
23.- Considera Ud. que las chompas hechas con pelo fino de alpaca cuentan con diseños originales y valorados en el mercado de destino					
24.- Considera Ud. que la lana de pelo fino de alpaca es un elemento diferenciador para el producto					
25.- Considera que la técnica de elaboración de la chompa de alpaca es valorada por el comprador extranjero					
<b>ESTRATEGIAS DE CONCENTRACIÓN</b>					
26.- Considera Ud. que la segmentación de un mercado es la mejor forma de penetrar en un nuevo mercado objetivo					
27.- Considera Ud. que atender a un determinado nicho de mercado le permite tener un mejor manejo de los clientes					
28.- Ud. cree que una estrategia de concentración asegura el liderazgo de una empresa con determinados productos en el mercado elegido					
29.- Ud. cree que el estudio de un segmento de mercado permite a la organización tener un mayor número de clientes en un corto o mediano plazo					
30.- Considera que las organizaciones que producen y confeccionan chompas de alpaca con el tiempo pueden prescindir de los intermediarios y exportar por ellos mismos					

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES						
			VARIABLE INDEPENDIENTE: PROMOCION INTERNACIONAL						
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	PROMOCION INTERNACIONAL	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEM S	ESCALA
¿Cuál es la relación entre la promoción internacional y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017?	Determinar la relación entre la promoción internacional y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017.	Existe una relación significativa entre la promoción internacional y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017.		Lerma y Márquez (2010)“La promoción internacional es el elemento de la mezcla de marketing internacional que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado exterior la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los gustos y preferencias de los	La promoción internacional tendrá un sentido más amplio de investigación para buscar la relación que tiene con las estrategias de exportación a través de la recolección de fuentes primarias utilizando un instrumento de medición (encuesta)	E-COMMERCE	B2B, Negocio a Negocio	5	5
							B2C, Negocio a consumidor	5	5
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Lerma y Márquez (2010)“La promoción internacional es el elemento de la mezcla de marketing internacional que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado exterior la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los gustos y preferencias de los	La promoción internacional tendrá un sentido más amplio de investigación para buscar la relación que tiene con las estrategias de exportación a través de la recolección de fuentes primarias utilizando un instrumento de medición (encuesta)	FERIAS Y EXHIBICIONES COMERCIALES INTERNACIONALES	Ferias comerciales regionales y nacionales	5	5
							Ferias comerciales Internacionales	5	5
¿Cuál es la relación entre el e-commerce y las	Identificar la relación entre el e-commerce y las	Existe una relación significativa entre el e-commerce y	Lerma y Márquez (2010)“La promoción internacional es el elemento de la mezcla de marketing internacional que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado exterior la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los gustos y preferencias de los	La promoción internacional tendrá un sentido más amplio de investigación para buscar la relación que tiene con las estrategias de exportación a través de la recolección de fuentes primarias utilizando un instrumento de medición (encuesta)	MISIONES COMERCIALES	Misiones comerciales directas	5	5	

estrategias de exportación de chompas de alpaca de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017?	estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017.	las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017.		consumidores y clientes".	el cual va a ser aplicado a los productores de chompas de alpaca de Cusco.		Misiones comerciales indirectas	5	5
¿Cuál es la relación entre las ferias y exhibiciones internacionales y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017?	Mencionar la relación entre las ferias y exhibiciones internacionales y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017.	Existe una relación significativa entre las ferias y exhibiciones internacionales y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017.	ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN	Daniels (2010)"Una vez que la empresa ha identificado el bien o servicio que desea vender, debe explorar y evaluar las oportunidades de mercado entre las muchas opciones en el mundo. A continuación	<b>VARIABLE DEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE EXPORTACION</b>				
					A través de la aplicación del instrumento de medición (encuesta) se obtendrán los resultados que definirán la relevancia en la relación que tienen	<b>DIMENSIONES</b>	<b>Indicadores</b>	<b>ÍTEM S</b>	<b>ESCALA</b>
						POTENCIAL EXPORTADOR DE UNA EMPRESA	Existencia de un mercado para el producto	5	5
					Capacidad de producción.	5	5		



¿Cuál es la relación entre las misiones comerciales y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017?	Detallar la relación entre las misiones comerciales y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017	Existe una relación significativa entre las misiones comerciales y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017.		n, debe echar a andar una estrategia de desarrollo de la producción o el servicio, preparar los bienes o servicios para el mercado, determinar los mejores medios para transportarlos al mercado, vender los bienes o servicios, recibir el pago y responder a las llamadas de servicio y reclamación de garantías.	ambas variables de estudio. En el caso de las estrategias de exportación si estas resultan factibles al desagregar sus dimensiones a estudiar.	ASESORIA EXPERTA EN EXPORTACION	Asistencia financiera especializada	5	5
							Programas gubernamentales.	5	5
							Estrategia de diferenciación	5	5
							Estrategia de concentración	5	5
						SELECCIÓN DE MERCADO			



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MANARDO SOTO FABIOLA C.  
 I.2. Especialidad del Validador NEGOCIOS INTERNACIONALES  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: JEFE DE INVESTIGACION - UCV  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Promoción Internacional y las estrategias de exportación de champas de alpaca de los productores de pisco Cusco a Estados Unidos, 2017.  
 I.5. Autor del instrumento: Vania Becerra Rosales

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78%	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....  
 .....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%

San Juan de Lurigancho, 18 de Julio del 2017.

.....  
 Firma de experto informante

DNI: 21010733

Teléfono: 998595925

## V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

### Variable 1: Promoción internacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem xx			
Ítem xx			
Ítem 30			

### Variable 2: Estrategias de exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 31			
Ítem 32			
Ítem xx			
Ítem xx			
Ítem xx			
Ítem 57			
Ítem 58			
Ítem 59			
Ítem 60			



Firma de experto informante

DNI: 21010433

Teléfono: 998595925



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CHOQUE JACO JOSE A.  
 I.2. Especialidad del Validador: ADMINISTRADOR  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV. DTC.  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Promoción internacional y estrategias de exportación de chompas de alpaca de productores de Pisco e sus a E.E.U.V. 2017  
 I.5. Autor del instrumento: Vania Becerra Rosales.

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....  
 .....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%
-----

San Juan de Lurigancho, 18 de 04 del 2017.

.....  
 Firma de experto informante

DNI: 09652149

Teléfono: 974158898

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Promoción internacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem xx			
Ítem xx			
Ítem 30			

Variable 2: Estrategias de exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 31			
Ítem 32			
Ítem xx			
Ítem xx			
Ítem xx			
Ítem 57			
Ítem 58			
Ítem 59			
Ítem 60			



Firma de experto informante

DNI: 09652149

Teléfono: 374158898



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando Luis  
 I.2. Especialidad del Validador: Docente  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE INVEST. E.P.N.N.11  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Promoción internacional y estrategias de exportaciones de alpacas de productores de Pisac - Cusco 2014  
 I.5. Autor del instrumento: Vania Becerra Rosales

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....  
 .....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

San Juan de Lurigancho, 18 de 07 del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 08729585

Teléfono: \_\_\_\_\_

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Promoción internacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7	✓		
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem xx			
Ítem xx			
Ítem 30			

Variable 2: Estrategias de exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 31			
Ítem 32			
Ítem xx			
Ítem xx			
Ítem xx	✓		
Ítem 57			
Ítem 58			
Ítem 59			
Ítem 60			



Firma de experto informante

DNI: 007255851

Teléfono: \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Zamorra Ramos, Ulises José
- I.2. Especialidad del Validador: MG. EN CONCURSO INTERNACIONAL Y ADUANAS
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTG UCV LIMA ESTE
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Promoción internacional y estrategias de exportaciones de chompas de alpaca de productores alpisac - cusco a ECU 2017.
- I.5. Autor del instrumento: Vania Becerra Rosales.

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%
-----

San Juan de Lurigancho, 14 de julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 09330913

Teléfono: 990-580 563



**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Promoción internacional**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem xx	✓		
Ítem xx	✓		
Ítem 30	✓		

**Variable 2: Estrategias de exportación**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 31	✓		
Ítem 32	✓		
Ítem xx	✓		
Ítem xx	✓		
Ítem xx	✓		
Ítem 57	✓		
Ítem 58	✓		
Ítem 59	✓		
Ítem 60	✓		



Firma de experto informante

DNI: 09330913

Teléfono: 990-580 563



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Adriano Quijano
- I.2. Especialidad del Validador: Doc.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Doc. LV.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Promoción Internacional y Estrategias de Exportación de Champos de alta calidad de productores de PISUC - Cusco a EE.UU 2017
- I.5. Autor del instrumento: Vanica Bercega Rosales

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

San Juan de Lurigancho, 17 de 07 del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 07740067

Teléfono: \_\_\_\_\_

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Promoción internacional**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem xx			
Ítem xx			
Ítem 30			

**Variable 2: Estrategias de exportación**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 31			
Ítem 32			
Ítem xx			
Ítem xx			
Ítem xx			
Ítem 57			
Ítem 58			
Ítem 59			
Ítem 60			



Firma de experto informante

DNI: 07704062

Teléfono: \_\_\_\_\_



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BARCO SOLARI, ESTEBAN AUGUSTO  
 I.2. Especialidad del Validador MGT. NEGOCIOS INTERN.  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - ODA  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Promoción internacional por estrategias de exportación de  
chompas de alpacas de productores de Pisco Escuela CEUNP  
 I.5. Autor del instrumento: Vania Becerra Roxas 2017

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....  
 .....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 14 de Julio del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 981089761

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem xx			
Ítem xx			
Ítem 26			
Ítem 25			

Variable 2: yyyyyyyyyyyyyyyyyyy

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem xx			
Ítem xx			
Ítem xx			
Ítem 57			
Ítem 58			
Ítem 59			
Ítem 60			



Firma de experto informante

DNI: 02867613

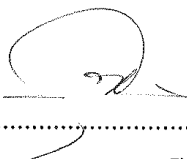
Teléfono: 981089761

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Sabino Muñoz Ledesma, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo – sede Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada "PROMOCION INTERNACIONAL Y ESTRATEGIAS DE EXPORTACION DE CHOMPAS DE ALPACA DE PRODUCTORES DE PISAC – CUSCO A ESTADOS UNIDOS, 2017", de la estudiante Vania Luz Becerra Rosales, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de noviembre de 2017



Firma

Sabino Muñoz Ledesma

DNI: 07744062

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Feedback Studio - Google Chrome  
 exturnitin.com/app/casitas/?o=1189592040&u=1063415165&ro=3&g=1&lang=es

Promoción internacional y estrategias de exportación

feedback studio

Resumen de coincidencias

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en Inglés (Beta)

25

25 %

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	15 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	2 %
3	www.sldshare.net	1 %
4	dSPACE.uceuenca.edu.ec	1 %
5	www.elmayportalleg...	1 %
6	Entregado a Universida...	1 %
7	Entregado a Universida...	1 %
8	www.monografias.com	<1 %

Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Negocios Internacionales

"Promoción internacional y estrategias de exportación de chompas de alpaca de productores de Pisac - Cusco a Estados Unidos, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:  
 Rocera Rosales Varma Luz

ASESOR:  
 Dr. Subirio Muñoz Ledesma

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
 Comercio Internacional

LIMA - PERÚ  
 2017

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 COORDINACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
 SAN JUAN DE LUYO

Página: 1 de 65  
 Número de palabras: 13392

Text-only Report  
 Turnitin Classic  
 High Resolution  
 Activado

1702  
 14/10/2019







# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN Mg.  
ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

VANIA LUZ BECERRA ROSALES

INFORME TÍTULADO:

“PROMOCION INTERNACIONAL Y ESTRATEGIAS DE EXPORTACION DE CHOMPAS DE ALPACA DE  
PRODUCTORES DE PISAC – CUSCO A ESTADOS UNIDOS, 2017”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 28/11/2017

NOTA O MENCIÓN: 17 (Diecisiete)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN