



## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### ESCUELA PROFESIONAL NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estrategias de Marketing y exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

#### AUTORES

Barreto Ashcalla, Jefersons Milton (ORCID: 0000-0002-0326-7873)

Hinojosa Curi, Luis Alfonso (ORCID: 0000-0001-5143-7139)

#### ASESOR

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis (Orcid: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LIMA - PERÚ

2021

## DEDICATORIA

JMBA: Este trabajo de investigación es dedicado a mis padres: Barreto Alejos Milton y Ashcalla Ramos Marina D. a mis tíos: Ashcalla ramos Fernando V., Goneshlla Ramos Fidel G., Ashcalla Ramos Armando S. y Maguiña Soto Irene, quienes a lo largo de mi vida siempre estuvieron ahí para apoyarme dándome fuerza y aliento cuando creía que todo estaba perdido y que nunca dudaron de mis habilidades que mostré desde niño.

LAHC: Este trabajo es dedicado a mis padres quienes en cada momento siempre buscaron lo mejor para mí, quienes día a día con fuerza y aliento me apoyaron cuando creí que todo estaba perdido, pero nunca dudaron de mis habilidades. Para ustedes muchas gracias, los amo.

## AGRADECIMIENTO

JMBA: Deseo dar las gracias a nuestros padres, que fueron fundamentales para lograr este objetivo trazado, como también a nuestro asesor el Dr. Márquez Caro, Fernando Luis por la dedicación y la paciencia al momento de la elaboración.

LAHC: Deseo dar las gracias a mis padres, que fueron fundamentales para lograr este objetivo trazado, como también a nuestro asesor por la dedicación y la paciencia al momento de la elaboración de nuestra tesis.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatória	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.	5
III. METODOLOGÍA	8
3.1. Tipo y diseño de investigación	8
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	9
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	9
3.5. Procedimientos	10
3.6. Método de análisis de datos	10
3.7. Aspectos éticos	10
IV. RESULTADOS	12
V. DISCUSION	25
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	36

## Índice de tablas

Tabla 1. Resultados de la variable Estrategias de Marketing	12
Tabla 2. Resultados de la dimensión Estrategias de competitividad	13
Tabla 3. Resultados de la dimensión Estrategias de posicionamiento	14
Tabla 4. Resultados de la dimensión Estrategias de segmentación	15
Tabla 5. Resultados de la variable Exportación	16
Tabla 6. Resultados de Tablas Cruzadas de las variables Estrategias de Marketing y exportación	17
Tabla 7. Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategias de Competitividad y la variable Exportación	18
Tabla 8. Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategias de posicionamiento y la variable Exportación	19
Tabla 9. Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategias de segmentación y la variable Exportación	20
Tabla 10. Resultados de las Correlaciones entre las variables Estrategias de Marketing y Exportación	21
Tabla 11. Resultados de las Correlaciones entre la dimensión Estrategias de competitividad y Exportación	22
Tabla 12. Resultados de las Correlaciones entre la dimensión Estrategias de posicionamiento y Exportación	23
Tabla 13. Resultados de las Correlaciones entre la dimensión Estrategias de segmentación y Exportación	24

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Resultados de la variable Estrategias de Marketing	12
Figura 2. Resultados de la dimensión Estrategia de competitividad	13
Figura 3. Resultados de la dimensión Estrategia de posicionamiento	14
Figura 4. Resultados de la dimensión Estrategia de segmentación	15
Figura 5. Resultados de la variable Exportación	16
Figura 6. Resultados de Tablas Cruzadas de las variables Estrategias de Marketing y exportación	17
Figura 7. Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategias de Competitividad y la variable Exportación	18
Figura 8. Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategias de posicionamiento y la variable Exportación	19
Figura 9. Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategias de segmentación y la variable Exportación	20

## RESUMEN

La siguiente investigación tuvo como objetivo Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. Este estudio fue de tipo aplicado, de diseño transversal no experimental. Los resultados descriptivos bivariados dieron a conocer que del 100%, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento excelente, el 10% = 2 indicaron tener un conocimiento alto, el 60% = 12 indicaron tener un conocimiento medio y el 10% = 2 indicaron tener un conocimiento bajo. Deduciendo que la conexión es significativa y positiva, esto quiere manifestar que si se maneja de manera correcta la utilización de las técnicas de marketing aumentaría significativamente la exportación y por último el análisis inferencial determino que, del Rho de Spearman fue 1,000 y de acuerdo a la escala de estimación de Spearman, existió una correlación positiva grande. Como también el valor obtenido de la probabilidad fue  $p=0,000$  siendo inferior a 0,05 donde este es el valor crítico, tomando así la determinación de negar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna.

**Palabras claves:** Marketing, Exportación, Estrategias, alpaca.

## ABSTRACT

The following research aimed to determine the relationship between marketing strategies and the export of alpaca fiber garments from the company QHORI ALPACA in the province of Huaral to the New York market, 2020. This study was an applied, non-experimental cross-sectional design. The descriptive bivariate results showed that out of 100%, 20% = 4 indicated having excellent knowledge, 10% = 2 indicated having high knowledge, 60% = 12 indicated having medium knowledge and 10% = 2 indicated having low knowledge. Deducing that the connection is significant and positive, this means that if handled correctly the use of marketing techniques would significantly increase exports and finally the inferential analysis determined that Spearman's Rho was 1.000 and according to Spearman's estimation scale, there was a large positive correlation. As well as the obtained value of the probability was  $p=0.000$  being less than 0.05 where this is the critical value, thus taking the determination to deny the null hypothesis and admit the alternative hypothesis.

**Key words:** Marketing, Export, Strategies, alpaca.



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, muchas empresas han mostrado un gran aumento de desarrollo y crecimiento en sus exportaciones, que asumen y participan con éxito en los diferentes mercados. Parte de este aumento se basa en las tácticas comerciales de internacionalización de ellas, siendo estas sólidas y que permiten retribuir la falta de los clientes internacionales. En este caso en su artículo científico de Rexhepi et al. (2017) nos dice sobre la internacionalización que deben conocer su mercado local y determinar el mercado a exportar sus productos, donde se tendrán que elegir las estrategias necesarias para tener un impacto positivo y así establecer los modelos de trabajo para tener una exportación con éxito (p.257). Ante esto es necesario entender cómo se desarrolla el impacto del producto al país elegido para así tomar las medidas y tácticas necesarias para generar un modelo de nivel de entrada. Así también con relación a las empresas con miras a la internacionalización, en su artículo científico de Guillotin y Mangematin (2015) nos dice que la internacionalización va acompañada de un análisis del mercado mundial e imperativa, teniendo en cuenta que en la actualidad no se cuentan con muchos gerentes con habilidades de toma de decisión de estas magnitudes por la falta de capacidades al momento de internacionalizarse (p.3). teniendo en cuenta que la internacionalización es algo directo con el crecimiento de las empresas y que estas necesitan personas capacitadas para contender con los mercados locales. Por esto, teniendo la recopilación de las bases de datos del mercado en interés de fuentes confiables, sabremos que tácticas internacionales debemos utilizar para el ingreso de la empresa a dicho mercado, aumentando las probabilidades de éxito en el mercado mira y así poder copiarlo con futuros mercados. En el País se ha evidenciado el desarrollo en estos últimos años de las exportaciones y la gran demanda de nuestros productos no tradicionales se ha vuelto un tema de interés para el país como también para las empresas que están inmersas en este rubro, siendo el producto base de esta investigación la comercialización de las prendas elaboradas con fibra de alpaca, ya que están cobrando año tras año gran protagonismo en el mercado internacional. Debido que este producto tiende a ingresar a diversos mercados y tomar un posicionamiento regular alto por la calidad de la elaboración de las prendas, en este trabajo veremos las estrategias necesarias y viables para tener la oportunidad de penetrar el mercado del estado de New York – Estados Unidos, dicho mercado

tiene una demanda altamente atractiva para la venta de este producto tanto por el número de su población como también el clima que es predominante en ella. La extracción de la fibra de alpaca es debidamente sacada con el cuidado necesario que le dan los cuidadores y trasquiladores alpaqueros del Perú en lo alto de los andes, esta fibra es reconocida a nivel mundial por sus características, ya que es suave, resistente, sedoso, durable, no inflamable y elástico, a esto se le adiciona que el espesor es muy delicado con el que cuenta la fibra de alpaca esta entre 18 – 22 micrones, lo que demuestra que es un pelo de alta calidad y uno de las fibras más finas del mundo por dichas características. Para no ser suficiente es una fibra hipoalergénica y ante esto se vuelve una opción altamente cotizada y demandada por personas que tienden a sufrir de alergias a las prendas de fibra, cuenta con aproximadamente 30 tonalidades que son de manera natural, donde estas se hacen muy solicitadas por diseñadores de diversos países. (la cámara, 2021). Las alpacas son mamíferos camélidos originarios de nuestros Andes y gracias a ello contamos con una cantidad superior al 80% de la población mundial, y por esto la materia prima está prácticamente en nuestras manos. A nivel internacional la fibra de alpaca compite con sus semejantes como el angora, mohair, camello, cashmere en mención de la finura de su textura, resistencia y propiedades térmicas. (Hurtado, 2007, p.03). En el 2014, el Perú incrementa la exportación de pelo de alpaca en 65% a los US\$ 61 millones y sus precios incrementan en 15 % en un US\$ 14.54 kilo promedio, siendo el principal país destino de nuestra fibra China con el 43% del total, siguiéndole Italia con el 41 % y Japón con un 5% (Agrodata, 2015). La fibra de alpaca es una de las telas más cotizadas debido a que es apreciada por su textura y presencia en el mundo; tiene propiedades térmicas, es resistente y suave; a la vez es una fibra muy escasa en el mundo por lo que la hace más exclusiva siendo el departamento de Arequipa el mayor productor, por producir el 90% de la productividad mundial de esta fibra. En el 2018, se considera al Perú como mayor exportador a nivel mundial de fibra de alpaca con un crecimiento del 22% respecto al año anterior (Gestión, 2019). Los productos a exportar, son la fibra de alpaca y prendas de alpaca. En el primer semestre del 2018 Noruega, Estados Unidos, China e Italia fueron destacados como los principales destinos de exportación (Andina, 2018). Donde las exportaciones a Estados Unidos aumentaron en un 27.4% en ese semestre comparado con el segundo semestre del 2017 que tuvo un ingreso de US\$ 8 millones a US\$10 millones aproximadamente. En febrero del 2019, se dan a

conocer los reportes de exportación del 2018 de ropa de fibra de alpaca, donde el total fue de 797 toneladas que equivalen a US\$ 53.88 millones de dólares, el importe distribuido de la exportación fue, Estados Unidos con US\$ 25.58 millones, Japón con US\$ 3.87 millones y Alemania US\$ 3.73 millones (Gestión, 2019). Existen 82 mil pequeños criaderos de alpaca en el Perú que su único sustento es la venta de dicho producto que se encuentran dispersos en las siguientes regiones Ayacucho, Puno, Huancavelica, Pasco, Cusco, Arequipa y Apurímac Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2019) y estas distribuyen su materia prima a diferentes departamentos para la elaboración de chompas, bufandas, ponchos, etc. Si la venta de fibra de alpaca o derivados sigue en crecimiento, la cotización de estos productos seguiría aumentando a una proporción aproximada de 2 a 1 con las prendas de algodón, debido que en el año 2019 la ropa elaborada a base de fibra de alpaca llegó a costar US\$ 91 el kilo y la ropa elaborada a base de algodón a US\$ 44 el kilogramo (Gestión, 2019). New York, con una población de 8.399 millones de habitantes, no cuenta con producción de fibra de alpaca ni derivados, por lo que se vuelve un mercado altamente atractivo y que hasta el momento no ha sido debidamente explotado, ya que cuentan con un clima gélido y una buena apreciación por nuestros productos a base de fibra de alpaca, por eso elaboraremos estrategias de marketing y daremos asesoramiento a los encargados para la exportación de sus productos terminados de la empresa QHORI ALPACA al estado de New York. Formulación de problemas: Problema general: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020?, problemas específicos : ¿Qué relación existe entre la estrategia competitiva con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020?, ¿Qué relación existe entre la estrategia de segmentación con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020?, ¿Qué relación existe entre la estrategia de posicionamiento con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020?, Justificación: justificación social, porque ayudara a mejorar la situación actual de las exportaciones de prendas de fibra de alpaca como también aportar información necesaria para estudios próximos y exportadores que quieran llevar sus productos al mercado de New York, empleando las tácticas de marketing internacional que se utilizaron en el análisis para la exportación. la

segunda justificación metodológica, ya que se plantea un instrumento científico de recolección de datos que ayudará a otras investigaciones de estudios. Objetivos: Objetivos Generales. Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. Objetivos específicos. Determinar la relación que existe entre la estrategia de competitividad con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. Determinar la relación que existe entre la estrategia de segmentación con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. Determinar la relación que existe entre la estrategia de posicionamiento con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. Hipótesis: hipótesis general. Ha: Las estrategias de marketing tienen relación con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. Ho: Las estrategias de marketing no tienen relación con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. hipótesis específica. (1) Ha: La estrategia de competitividad tiene relación con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. Ho: La estrategia de competitividad no tiene relación con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. (2) Ha: La estrategia de segmentación tiene relación con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. Ho: La estrategia de segmentación tiene relación con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. (3) Ha: La estrategia de posicionamiento tiene relación con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. Ho: La estrategia de posicionamiento no tiene relación con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales. Chávez (2016), tesis: "*Estrategias de marketing y exportación de mandarinas al mercado estadounidense 2008 a 2015*", para conseguir el título de licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo. Dispuso como objetivo: Fijar la conexión que tienen las estrategias del marketing mix con la exportación de mandarinas al mercado estadounidense, 2008-2015. Dispuso como metodología: no experimental, cuantitativo de nivel correlacional y diseño transversal, Dispuso como conclusión: que existe una conexión de la estrategia de marketing mix y la exportación de mandarina a los estados unidos fue positiva en los años 2008 a 2015, siendo la conexión significativa y positiva.

Niño de guzmán (2014), Artículo científico: "*Estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*". Dispuso como objetivo: establecer la efectividad de las táticas de marketing para aumentar la fidelidad de los clientes. Tuvo como metodología pre experimental con los que se llevó a cabo una recolección de información mediante encuestas. Tuvo como conclusión: Las estrategias de marketing pueden aumentar la fidelidad de los clientes.

Peralta (2018), "*Estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de arequipa al mercado español 2016 a 2017*", para conseguir el título de licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo. Dispuso como objetivo: fijar la conexión existente entre las tácticas de marketing y la exportación de la cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016 a 2017. Tuvo como metodología: diseño transversal y no experimental, cuantitativo de nivel correlacional. Tuvo como conclusión que existe conexión entre las tácticas de marketing y la exportación de la cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016 a 2017, siendo la conexión significativa y positiva.

Antecedentes internacionales. Marriott (2016), tesis: "*estrategias de marketing para exportación de aceite de aguacate al mercado francés*", para conseguir el grado de magister en administración de empresas en la universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo: Proyectar una estrategia de marketing para ubicar el aceite de aguacate en el mercado francés. Tuvo como metodología: descriptivo-explicativo de nivel cualitativo. Tuvo como conclusión: que el atributo de la mercadería cuenta con buena calidad para ser consumido localmente y así poder ganar un mercado

al exterior, pero se tendría que mejorar su composición para que esta aumente el nivel del producto para su exportación, tanto como mercadería mejorada o materia prima.

Aruquipa (2015), tesis: "*Evaluación de calidad de fibra de alpaca Huacaya (vicugna pacos) en dos localidades del municipio de Catacora, departamento de la Paz-Bolivia*", para conseguir el título de Licenciado en Ingeniería Agronómica de la Universidad Mayor de San Andrés. Dispuso como objetivo: comprobar la excelencia de la fibra de alpaca Huacaya en dos localidades de Catacora, La Paz. Tuvo como metodología: cuantitativa, de nivel no correlacional. Tuvo como conclusión: Que la raza Huacaya posee características favorables para la fabricación de una indumentaria de buena calidad.

Arias (2015), tesis: "*Estrategias empresariales para afrontar la competencia internacional: el caso de CLUSTER de confecciones de la industria textil de Atuntaqui*", para conseguir el grado de magister en relaciones internacionales mención en economía y finanzas de la universidad andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Tuvo como objetivo: fijar las tácticas empresariales para que el clúster de las confecciones textil de Atuntaqui pueda desarrollar para hacerle frente a la competencia internacional. Tuvo como metodología: cuantitativo de nivel no correlacional, fue a través de la entrevista. Tuvo como conclusión: que la principal característica de la industria textil es la enorme capacidad de generar trabajo en las diferentes áreas.

Las teorías relacionadas al tema, variable 1: Estrategias de Marketing: Millán et al. (2013) afirman: "las estrategias de mercadotecnia consisten en formular medidas apropiadas en función a sus medios y competencias que tiene la organización con miras a sus objetivos marcados" (p.52), Existen muchas opciones para la estrategia de marketing, una vez estudiado el mercado la empresa propondrá la estrategia que estime adecuada, Las estrategias de marketing deben proponerse en función y capacidades de la organización donde se tendrá que trabajar de manera eficiente para un buen resultado que conllevar al éxito del producto (Millán et al., 2013). Se tomaron como dimensiones los siguientes conceptos: estrategia de competitividad, estrategia de segmentación y estrategia de posicionamiento (Millán et al., 2013). Se tomaron como indicadores los siguientes conceptos: empresa prospectora, empresa defensora, empresa Reactora, estilo de vida, diferenciación, promoción, precio, variable demográfica, variable geográfica y situación del mercado (Millán et al., 2013).

Kotler y Armstrong (2012) afirman: “el marketing es un proceso en el que una empresa crea valor para sus clientes al establecer una relación sólida entre ellos y lograr una fidelización a su marca” (p.04). En general las organizaciones cuentan con estrategias basadas en darle solución a los requerimientos de sus clientes potenciales, ya que este es un fundamento principal para desarrollar un plan de negocio para crear una conexión entre la empresa y el cliente (Kotler y Armstrong, 2012).

Calicchio (2016) afirmo: “los métodos de gestión como las tácticas de marketing son elementales para alcanzar la competitividad del producto y ubicarlo en el mercado, lo que no solo significa satisfacer al cliente, sino también proporcionar productos con altos estándares a costos que puedan competir en el mercado” (p.265). Es un proceso de gestión la estrategia de marketing, tiene como objetivo alcanzar las metas establecidas por la empresa mediante el uso de sus capacidades y recursos, con un enfoque directo a satisfacer la necesidad del cliente siendo competitiva en el mercado (Calicchio, 2016).

Variable 2: Exportación: para Albornoz, et al. (2013), afirman: “La exportación es una normativa aduanera que es utilizada para la comercialización de productos de un país a otro” (p.270). La exportación es una norma aduanera que ayuda a llevar productos nacionales a mercados internacionales, este proceso debe de seguir una cadena de pasos para que los productos sean aceptados en el país de destino (Albornoz, et al., 2013). Se tomaron como dimensiones los siguientes conceptos: exportación directa, exportación indirecta y exportación corporativa (Albornoz, et al., 2013). Se tomaron como indicadores los siguientes conceptos: Distribuidores, venta directa, Agentes, minoristas, Volumen exportado, consorcio de exportaciones, agentes de compra, precio de exportación y sociedad intermediaria (Albornoz, et al., 2013).

Zingone y Moreno (2014) afirmo: “la exportación es la negociación de productos de un país a otro, esto puede ayudar a que las empresas puedan internacionalizarse y hacer que el producto generado sea conocido en diferentes países dando cabida a que estas puedan generar trabajo de forma masiva” (p.75). La exportación es la comercialización de bienes y servicios fuera del alcance de una región, para que esta sea comercializada con diferentes países (Zingone y Moreno, 2014).

Radebaugh (2019) afirmo: “la exportación se grafica en la comercialización de servicios o bienes vendidos por empresas ubicadas en un país a clientes que radican en otro país. Por lo general, la conveniencia de exportar refleja la forma en

que las empresas eligen brindar servicios a los clientes extranjeros” (p.24). La exportación es la venta de productos generados por empresas enfocadas en las necesidades de los países objetivos, con la finalidad de tenerlo como un socio estratégico para el crecimiento de la venta de dicho producto al país de destino (Radebaugh, 2019).

### **III. METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

Este análisis fue de tipo aplicado, Vara (2010) plantea: “El estudio aplicado tiene como objetivo solucionar el problema a través de sugerencias, mientras que la investigación básica tiene como objetivo dar entendimiento a través de la investigación” (p.187). como también Hernández, et al. (2014) plantea: “este estudio de análisis trata de dar teorías y conocimientos” (p.80).

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

Este análisis fue de diseño transversal no experimental en donde no manipularemos las variables, su propósito es explicar las variables donde se analizará su impacto y relevancia en un tiempo marcado (Hernández, et al., 2014).

La investigación fue descriptiva, Hernández, et al. (2014) plantea: “Serán examinados los atributos de toda manifestación que se quiera estudiar describiendo la tendencia de un grupo (p.92).

También el nivel de investigación utilizado fue correlacional, cabezas (2018) plantea: “Que dos variables son correlacionales cuando exista un crecimiento o descenso en una de ellas por consecuencia del comportamiento de la otra variable utilizada (p.69).

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Las variables para Hernández et. al. (2014) Indican: “Es argumentada con la descripción de la variable” (p.211) Afirma, se describe la variable para conocer su idea. Para trabajar con una variable se necesita también conocer sus dimensiones, donde también se tendrán indicadores y esto ayudara a generar las ideas hipotéticas para que puedan ser calculadas (Bernal,2010).

Las variables estudiadas son:

Estrategias de marketing: estas estrategias radican en formular medidas



apropiadas en función de los medios y competencias disponibles de la organización para alcanzar los objetivos marcados. Existen muchas opciones para la estrategia de marketing, una vez estudiado el mercado la empresa propondrá la estrategia que estime adecuada, Las estrategias de marketing tienen que proponerse en función de sus medios y capacidades de la organización donde se tendrá que trabajar de manera eficiente para un buen resultado que conllevar al éxito del producto (Millán et al., 2013, p. 52).

Exportación: La exportación es una normativa aduanera que es utilizada para la comercialización de productos de un país a otro. La exportación es una norma aduanera que ayuda a llevar productos nacionales a mercados internacionales, este proceso debe de seguir una cadena de pasos para que los productos sean aceptados en el país de destino (Albornoz, et al., 2013, p.270).

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

La población utilizada fue de 20 directivos de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral, 2020. Arias (2006), La población es un agrupamiento infinito o finito que están compuestas por particularidades similares, donde se obtendrán diferentes respuestas y estas ayudarán a la realización de las conclusiones de la investigación” (p.81).

#### **Muestra**

La muestra utilizada fue censal porque se tomó en cuenta a 20 directivos de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral, 2020. “Una muestra censal consigue información necesaria sobre las características de manera unitaria de los estudiados que forman la población como muestra” (Pérez, 2010, p.138).

### **3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica de recolección**

La técnica de recolección utilizada fue la encuesta. “la encuesta es el medio donde uno puede recolectar información sobre la realidad de lo que queremos estudiar en el lugar o área interesada, además de ser un medio confiable económico y rápido” (Behar, 2008, p.62).

#### **Instrumento de recolección de datos**

La herramienta de agrupación de datos utilizado fue el cuestionario, se aplicaron 2. Pérez (2010), “el cuestionario es el instrumento que facilita la transición de información que se da a través de varias preguntas” (p.139).

## **Validez**

La validación de los instrumentos fue realizada mediante el método de validación de 3 docentes con experiencia en el tema. Hernández et. al. (2014) afirma, la validez: “nos representa el grado en donde la herramienta analiza la variable que dice medir” (p.200). se acudió a 3 expertos para la aprobación del cuestionario.

## **Confiabilidad**

La confiabilidad se dio mediante la aplicación del SPSS por medio del alfa de Cronbach. “La confiabilidad se entiende como una prioridad de los resultados que arroja el programa tomando en cuenta la versión más clásica donde nos dará el valor real de la desviación y está contará con un margen de error en la medición” (Venturo, 2017, p.5)

## **3.5 Procedimientos**

Para conseguir la data se utilizó una encuesta, donde en ella se visualizarán los cuestionarios, después se usará el programa SPSS 25 para tabular la información obtenida, esta nos podrá permitir generar tablas y figuras expresadas en rangos establecidos y niveles, estos resultados darán la aceptación o rechazo a la hipótesis dada al comienzo de la investigación donde la significancia estadística y la correlación tendrá un margen de error de 5 %.

## **3.6 Método de análisis de datos**

Se usaron programas para darle confiabilidad al análisis como por ejemplo el SPSS 25 y Excel donde se procesarán toda la información obtenida. La indagación del método se dará por medio de la analogía que puedan tener nuestras variables como también se realizará este método para medir la realidad de la existencia entre las variables mediante cuadros. En el análisis inferencial se considerarán las variables relacionadas donde estas son tomadas en la hipótesis de investigación formulada.

## **3.7 Aspecto Ético**

La siguiente investigación con título “*Estrategias de Marketing y exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020*” ha sido elaborada con los lineamientos de la Universidad Cesar Vallejo considerando los derechos intelectuales de los autores en sus diversas investigaciones plasmadas en esta tesis, ubicadas en las referencias bibliográficas de esta investigación, además la aplicación correcta al

momento de citar, teniendo como referencia el compendio de las normas APA 7ma edición, donde también se pasó este trabajo por el programa Turnitin, ya que esta evidencia el grado de similitud de la investigación para poder ser aceptada llegando al porcentaje permitido y pasar a la sustentación del título profesional. Según

## IV. RESULTADOS

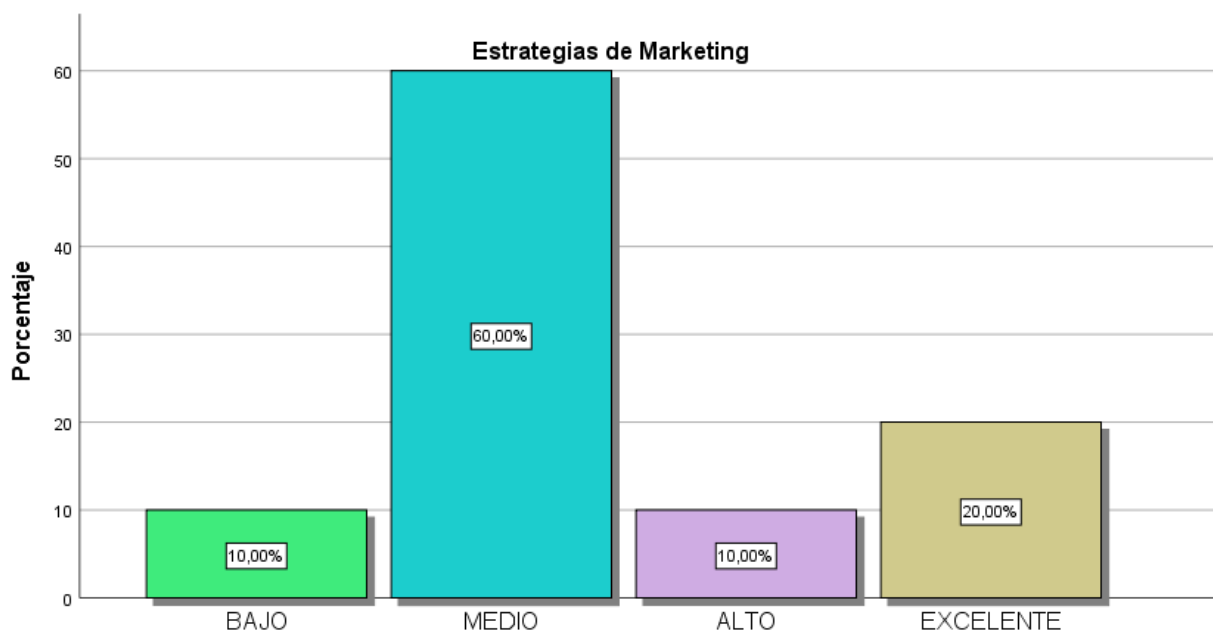
### 4.1. ANALISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

Análisis descriptivo Univariado

Tabla 1: Resultados de la variable Estrategias de Marketing

Estrategias de Marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	12	60,0	60,0	70,0
	ALTO	2	10,0	10,0	80,0
	EXCELENTE	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 1: Resultados de la variable Estrategias de Marketing

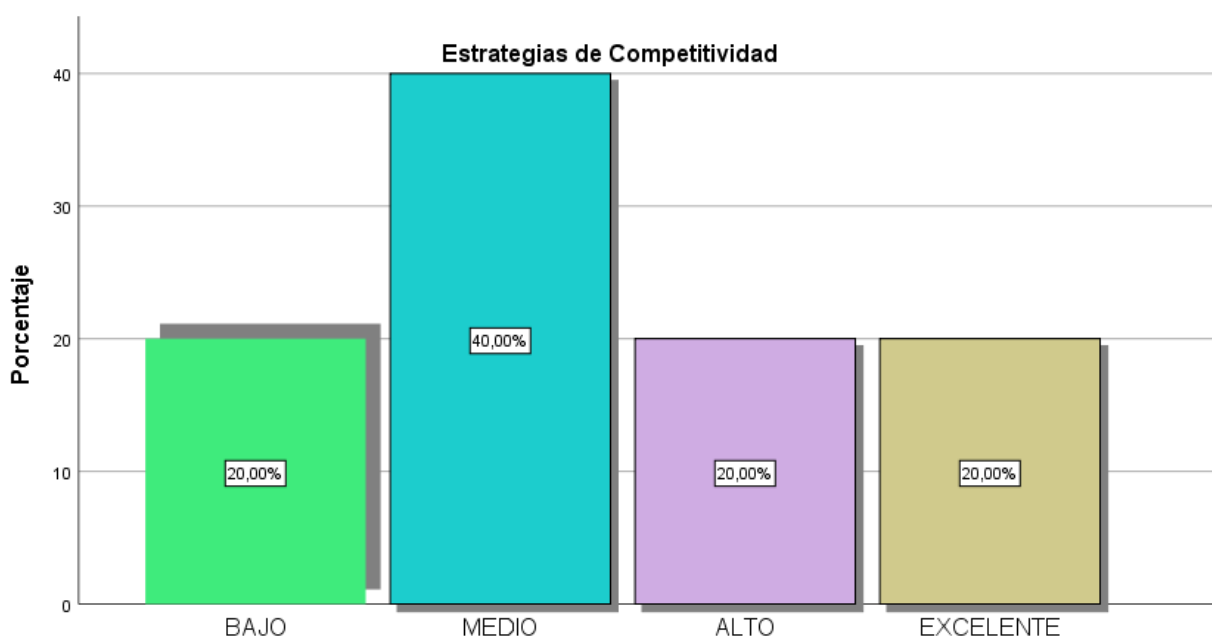


La tabla 1 y la figura 1, muestran un resultado de los 20 directivos de la empresa QHORI ALPACA de la variable Estrategias de marketing, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento excelente, el 10% = 2 indicaron tener un conocimiento alto, el 60% (12) indicaron tener un conocimiento medio y el 10% (2) indicaron tener un conocimiento bajo.

Tabla 2: Resultados de la dimensión Estrategias de Competitividad

Estrategias de Competitividad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	8	40,0	40,0	60,0
	ALTO	4	20,0	20,0	80,0
	EXCELENTE	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 2: Resultados de la dimensión Estrategias de Competitividad

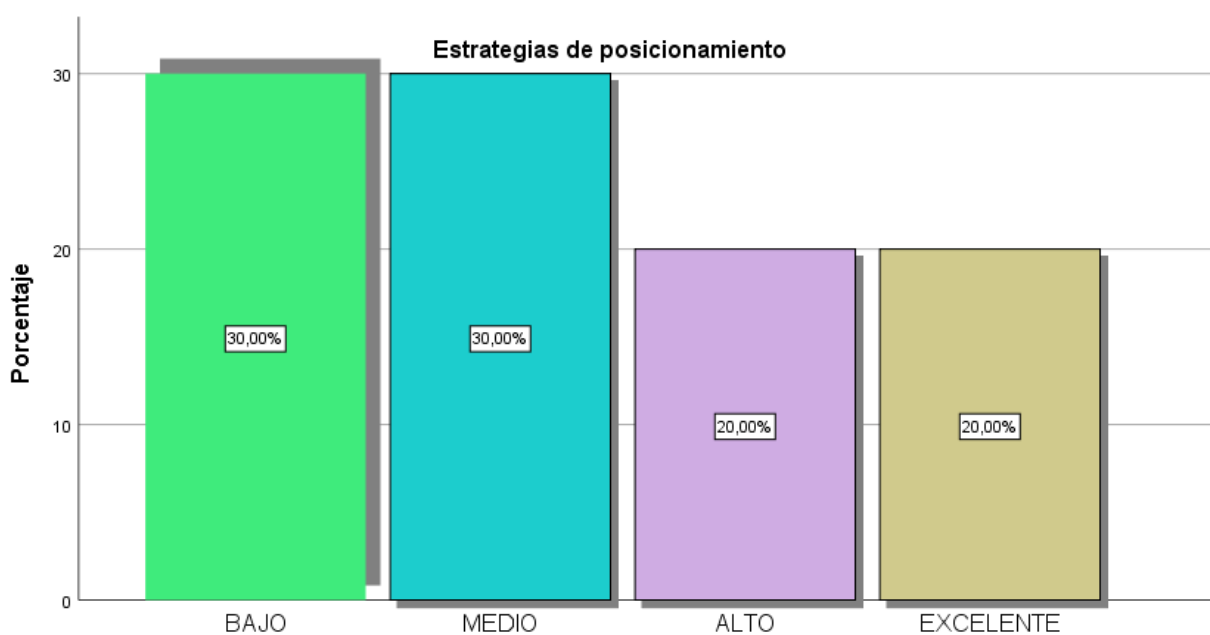


La tabla 2 y la figura 2, muestran un resultado de los 20 directivos de la empresa QHORI ALPACA de la dimensión Estrategias de competitividad, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento excelente, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento alto, el 40% = 8 indicaron tener un conocimiento medio y el 20% = 4 indicaron tener conocimiento bajo.

Tabla 3: Resultados de la dimensión Estrategias de Posicionamiento

Estrategias de posicionamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	30,0	30,0	30,0
	MEDIO	6	30,0	30,0	60,0
	ALTO	4	20,0	20,0	80,0
	EXCELENTE	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 3: Resultados de la dimensión Estrategias de Posicionamiento

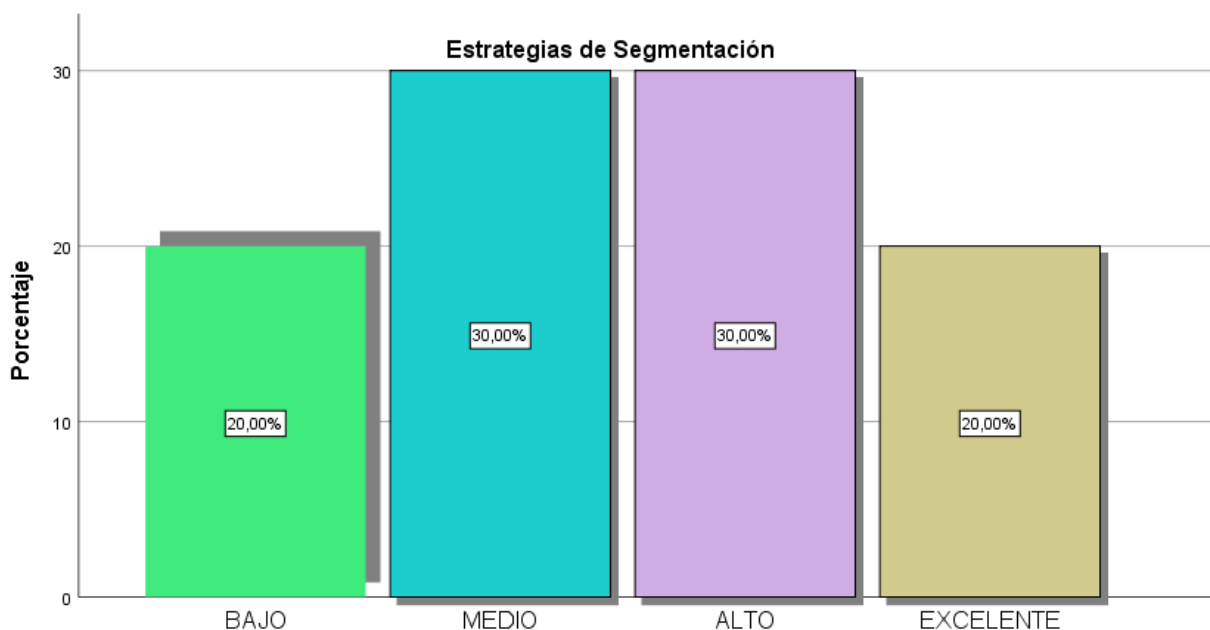


La tabla 3 y la figura 3, muestran un resultado de los 20 directivos de la empresa QHORI ALPACA de la dimensión Estrategias de posicionamiento, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento excelente, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento alto, el 30% = 6 indicaron tener un conocimiento medio y el 30% = 6 indicaron tener conocimiento bajo.

Tabla 4: Resultados de la dimensión Estrategias de Segmentación

Estrategias de Segmentación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	6	30,0	30,0	50,0
	ALTO	6	30,0	30,0	80,0
	EXCELENTE	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 4: Resultados de la dimensión Estrategias de Segmentación

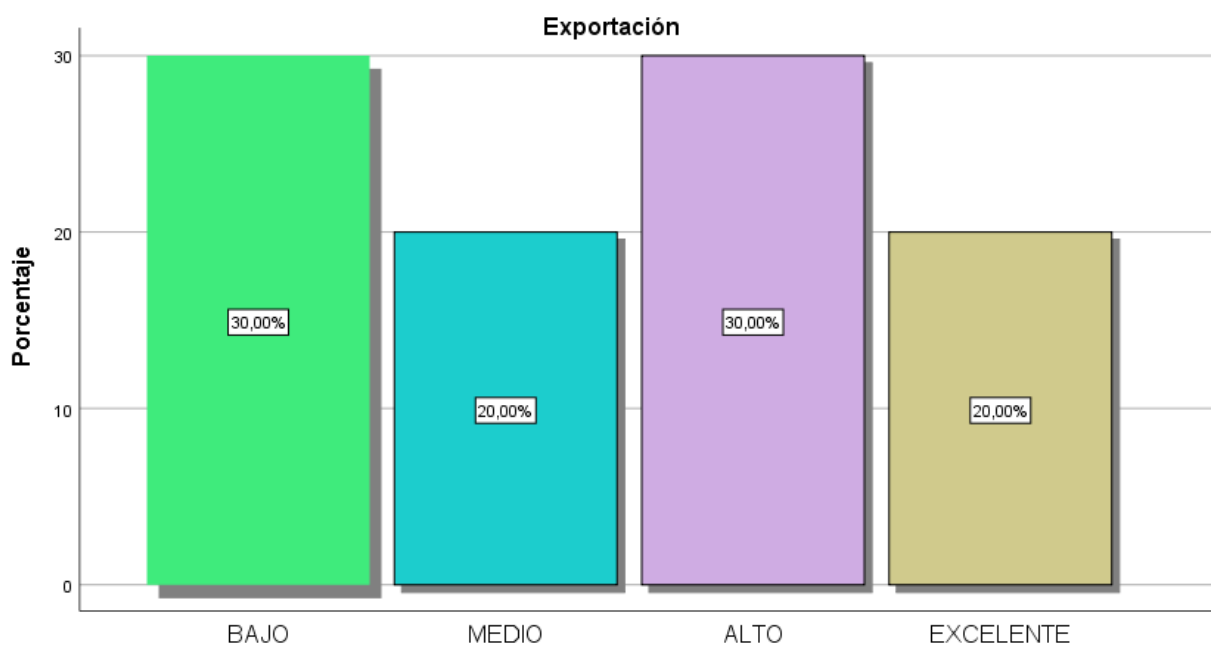


La tabla 4 y la figura 4, muestran un resultado de los 20 directivos de la empresa QHORI ALPACA de la dimensión Estrategias de segmentación, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento excelente, el 30% = 6 indicaron tener un conocimiento alto, el 30% = 6 indicaron tener un conocimiento medio y el 20% = 4 indicaron tener conocimiento bajo.

Tabla 5: Resultados de la variable exportación

Exportación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	30,0	30,0	30,0
	MEDIO	4	20,0	20,0	50,0
	ALTO	6	30,0	30,0	80,0
	EXCELENTE	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 5: Resultados de la variable exportación



La tabla 5 y la figura 5, muestran un resultado de los 20 directivos de la empresa QHORI ALPACA de la variable Exportación, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento excelente, el 30% = 6 indicaron tener un conocimiento alto, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento medio y el 30% = 6 indicaron tener conocimiento bajo.



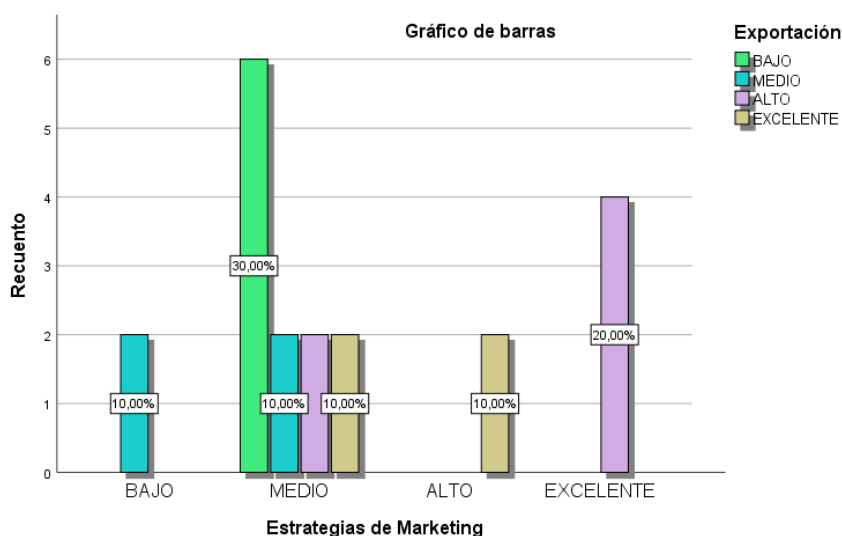
## 4.2 ANALISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

Objetivo general: Determinar la conexión que existe entre las estrategias de marketing con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.

*Tabla 6: Resultados de Tablas Cruzadas de las variables Estrategias de Marketing y exportación*

			Exportación				
			BAJO	MEDIO	ALTO	EXCELENTE	Total
Estrategias de Marketing	BAJO	Recuento	0	2	0	0	2
		% del total	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	MEDIO	Recuento	6	2	2	2	12
		% del total	30,0%	10,0%	10,0%	10,0%	60,0%
	ALTO	Recuento	0	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
	EXCELENTE	Recuento	0	0	4	0	4
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%
Total	Recuento	6	4	6	4	20	
	% del total	30,0%	20,0%	30,0%	20,0%	100,0%	

*Figura 6: Resultados de Tablas Cruzadas de las variables Estrategias de Marketing y exportación*



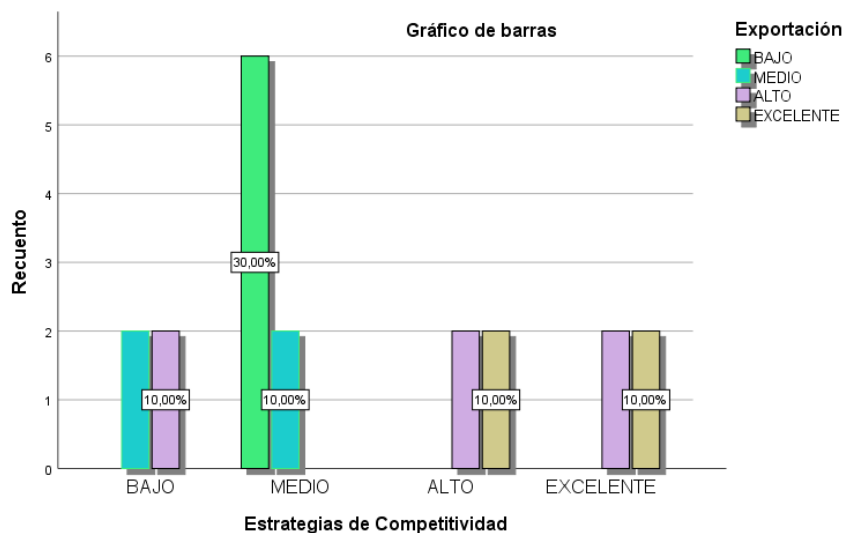
La tabla 6 y la figura 6, muestran el resultado de los cruces de las dos variables de estudio: Estrategias de Marketing y exportación, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento excelente, el 10% = 2 indicaron tener un conocimiento alto, el 60% = 12 indicaron tener un conocimiento medio y el 10% = 2 indicaron tener un conocimiento bajo. Deduciendo que la conexión es significativa y positiva, esto quiere manifestar que si se maneja de manera correcta la utilización de las técnicas de marketing aumentaría significativamente la exportación.

Objetivo específico 1: Determinar la conexión que existe entre la estrategia de competitividad con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.

*Tabla 7: Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategias de Competitividad y exportación*

			Exportación				Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	EXCELENTE	
Estrategias de Competitividad	BAJO	Recuento	0	2	2	0	4
		% del total	0,0%	10,0%	10,0%	0,0%	20,0%
	MEDIO	Recuento	6	2	0	0	8
		% del total	30,0%	10,0%	0,0%	0,0%	40,0%
	ALTO	Recuento	0	0	2	2	4
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%	20,0%
	EXCELENTE	Recuento	0	0	2	2	4
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%	20,0%
Total		Recuento	6	4	6	4	20
		% del total	30,0%	20,0%	30,0%	20,0%	100,0%

*Figura 7: Resultados de Tablas Cruzadas de las variables Estrategias de Competitividad y exportación*



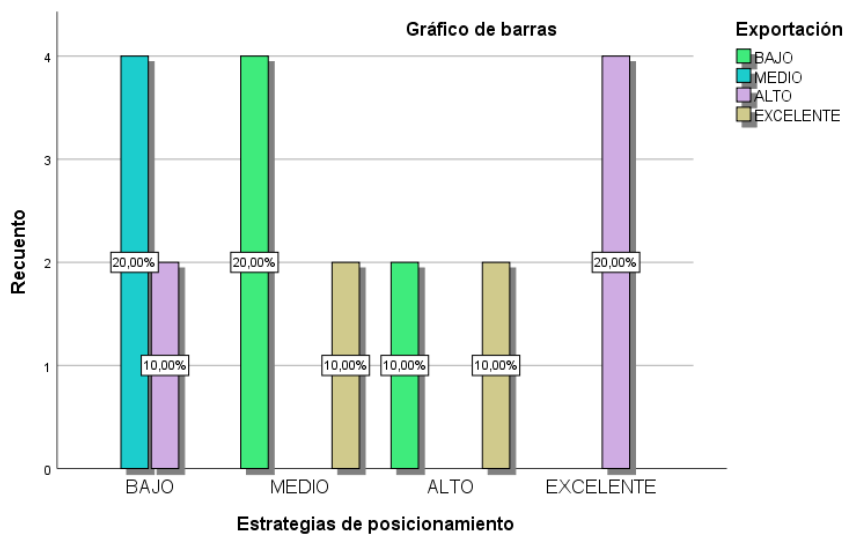
La tabla 7 y la figura 7, muestran el resultado de los cruces de la Dimensión Estrategias de Competitividad y la variable Exportación, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento excelente, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento alto, el 40% = 8 indicaron tener un conocimiento medio y el 20% = 4 indicaron tener conocimiento bajo. Deduciendo que la conexión es significativa y positiva, esto quiere manifestar que si se maneja de manera correcta la utilización de las técnicas de competitividad aumentaría significativamente el volumen de la exportación.

Objetivo específico 2: Determinar la conexión que existe entre la estrategia de posicionamiento con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.

*Tabla 8: Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategias de Posicionamiento y exportación*

		Exportación				Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO	EXCELENTE		
Estrategias de posicionamiento	BAJO	Recuento	0	4	2	0	6
		% del total	0,0%	20,0%	10,0%	0,0%	30,0%
	MEDIO	Recuento	4	0	0	2	6
		% del total	20,0%	0,0%	0,0%	10,0%	30,0%
	ALTO	Recuento	2	0	0	2	4
		% del total	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%	20,0%
	EXCELENTE	Recuento	0	0	4	0	4
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%
	Total	Recuento	6	4	6	4	20
		% del total	30,0%	20,0%	30,0%	20,0%	100,0%

*Figura 8: Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategias de Posicionamiento y exportación*



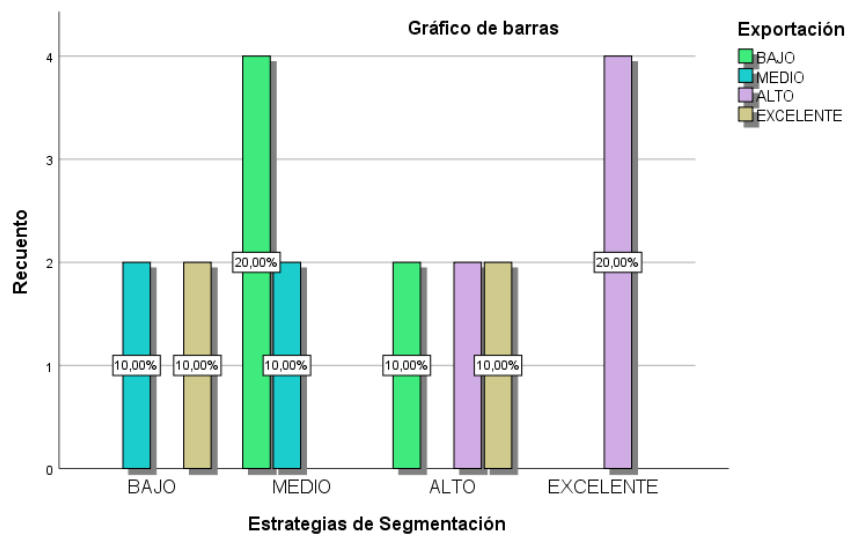
La tabla 8 y la figura 8, muestran el resultado de los cruces de la Dimensión Estrategias de Posicionamiento y la variable Exportación, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento excelente, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento alto, el 30% = 6 indicaron tener un conocimiento medio y el 30% = 6 indicaron tener un conocimiento bajo. Deduciendo que la conexión es significativa y positiva, esto quiere manifestar que si se maneja de manera correcta la utilización de las técnicas de posicionamiento aumentaría significativamente el volumen de la exportación.

Objetivo específico 3: Determinar la conexión que existe entre la estrategia de segmentación con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.

*Tabla 9: Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategias de Segmentación y exportación*

		Exportación				Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO	EXCELENTE		
Estrategias de Segmentación	BAJO	Recuento	0	2	0	2	4
		% del total	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%	20,0%
MEDIO		Recuento	4	2	0	0	6
		% del total	20,0%	10,0%	0,0%	0,0%	30,0%
ALTO		Recuento	2	0	2	2	6
		% del total	10,0%	0,0%	10,0%	10,0%	30,0%
EXCELENTE		Recuento	0	0	4	0	4
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%
Total		Recuento	6	4	6	4	20
		% del total	30,0%	20,0%	30,0%	20,0%	100,0%

*Figura 9: Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategias de Segmentación y exportación*



La tabla 9 y la figura 9, muestran el resultado de los cruces de la Dimensión Estrategias de Segmentación y la variable Exportación, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento excelente, el 30% = 6 indicaron tener un conocimiento alto, el 30% = 6 indicaron tener un conocimiento medio. Deduciendo que la conexión es significativa y positiva, esto quiere manifestar que si se maneja de manera correcta la utilización de las técnicas de segmentación aumentaría significativamente el volumen de la exportación.

### 4.3 ANALISIS INFERENCIAL

Hipótesis general:

Ha: Las estrategias de marketing tienen conexión con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.

Ho: Las estrategias de marketing no tienen conexión con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.

El estadístico empleado en esta correlación es el Rho de Spearman, teniendo un grado de significancia de  $\alpha = 0.05$ .

*Tabla 10: Resultados de las correlaciones entre las variables Estrategias de Marketing y Exportación*

<b>Correlaciones</b>				
		Estrategias de		
		Marketing	Exportacion	
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	20	20
	Exportacion	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	20	20

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el resultado de la fórmula del Rho de Spearman fue 1,000 y de acuerdo a la escala de estimación de Spearman, existió una correlación positiva grande. Como también el valor obtenido de la probabilidad fue  $p=0,000$  siendo inferior a 0,05 donde este es el valor crítico, tomando así la determinación de negar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, indicando así la presencia de una relación entre las variables, concluyendo que se tiene un confiabilidad del 95% y un 5% de riesgo, Las tácticas de marketing tienen conexión con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.

Hipótesis específica 1:

Ha: Las estrategias de competitividad tienen conexión con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.

Ho: Las estrategias de competitividad no tienen conexión con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.

El estadístico empleado en esta correlación es el Rho de Spearman, teniendo un grado de significancia de  $\alpha = 0.05$ .

*Tabla 11: Resultados de las correlaciones entre la dimensión Estrategias de competitividad y la variable Exportación*

<b>Correlaciones</b>				
		Estrategias de Competitividad      Exportacion		
Rho de Spearman	Estrategias de Competitividad	Coeficiente de correlación	1,000	,907**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Exportacion	Coeficiente de correlación	,907**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el resultado de la fórmula del Rho de Spearman fue 0,907 y de acuerdo a la escala de estimación de Spearman, existió una correlación positiva muy alta. Como también el valor obtenido de la probabilidad fue  $p=0,000$  siendo inferior a 0,05 donde este es el valor crítico, tomando así la determinación de negar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, indicando así la presencia de una relación entre las variables, concluyendo que se tiene un confiabilidad del 95% y un 5% de riesgo, Las tácticas de competitividad tienen conexión con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.

Hipótesis específica 2:

Ha: Las estrategias de posicionamiento tienen conexión con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.

Ho: Las estrategias de posicionamiento no tienen conexión con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$  y Estadístico: Rho de Spearman.

*Tabla 12: Resultados de las correlaciones entre la dimensión Estrategias de posicionamiento y la variable Exportación*

		<b>Correlaciones</b>	
		Estrategias de Posicionamiento	Exportacion
Rho de Spearman	Estrategias de Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,874**
		N	20
	Exportacion	Coeficiente de correlación	,874**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	20

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el resultado de la fórmula del Rho de Spearman fue 0,874 y de acuerdo a la escala de estimación de Spearman, existió una correlación positiva alta. Como también el valor obtenido de la probabilidad fue  $p=0,000$  siendo inferior a 0,05 donde este es el valor crítico, tomando así la determinación de negar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, indicando así la presencia de una relación entre las variables, concluyendo que se tiene un confiabilidad del 95% y un 5% de riesgo,, Las tácticas de posicionamiento no tienen conexión con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.

Hipótesis específica 3:

Ha: Las estrategias de segmentación tienen conexión con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.

Ho: Las estrategias de segmentación no tienen conexión con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$  y Estadístico: Rho de Spearman.

*Tabla 13: Resultados de las correlaciones entre la dimensión Estrategias de segmentación y la variable Exportación*

		<b>Correlaciones</b>		
			Estrategias de Segmentacion	Exportacion
Rho de Spearman	Estrategias de Segmentacion	Coeficiente de correlación	1,000	,736**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Exportacion	Coeficiente de correlación	,736**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el resultado de la fórmula del Rho de Spearman fue 0,736 y de acuerdo a la escala de estimación de Spearman, existió una correlación positiva alta. Como también el valor obtenido de la probabilidad fue  $p=0,000$  siendo inferior a 0,05 donde este es el valor crítico, tomando así la determinación de negar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, indicando así la presencia de una relación entre las variables, concluyendo que se tiene un confiabilidad del 95% y un 5% de riesgo, Las tácticas de segmentación no tienen conexión con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.



## V. DISCUSION

Esta investigación tiene la intención de conocer la existencia de la conexión entre Estrategias de Marketing y exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.

La información conseguida del objetivo general e hipótesis general de la investigación, arrojaron una conexión significativa y positiva grande entre las tácticas de marketing y exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. Los datos obtenidos del 100% = 20 directivos encuestados, arrojaron el siguiente resultado del nivel de las variables estrategias de marketing y exportación, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento excelente, el 10% = 2 indicaron tener un conocimiento alto, el 60% = 12 indicaron tener un conocimiento medio y el 10% = 2 indicaron tener un conocimiento bajo. Deduciendo que la conexión es significativa y positiva, esto quiere manifestar que si se maneja de manera correcta la utilización de las técnicas de marketing aumentaría significativamente la exportación. el resultado de la fórmula del Rho de Spearman fue 1,000 y de acuerdo a la escala de estimación de Spearman, existió una correlación positiva grande. Como también el valor obtenido de la probabilidad fue  $p=0,000$  siendo inferior a 0,05 donde este es el valor crítico, tomando así la determinación de negar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, indicando así la presencia de una relación entre las variables, concluyendo que se tiene un confiabilidad del 95% y un 5% de riesgo, Las tácticas de marketing tienen conexión con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020, los resultados se corroboraron con Chávez (2016), tesis: "*Estrategias de marketing y exportación de mandarinas al mercado estadounidense 2008 a 2015*", nos dice que La conexión de la estrategia de marketing mix y la exportación de mandarina a los estados unidos fue positiva en los años 2008 a 2015, siendo la conexión significativa y positiva.

La información conseguida del objetivo específico 1 e hipótesis específica 1 de la investigación, arrojaron una conexión significativa y positiva muy alta entre las

Estrategias de competitividad y la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. Los datos obtenidos del 100% = 20 directivos encuestados, arrojaron el siguiente resultado del nivel de la dimensión Estrategias de competitividad y la variable exportación, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento excelente, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento alto, el 40% = 8 indicaron tener un conocimiento medio y el 20% = 4 indicaron tener conocimiento bajo. Deduciendo que la conexión es significativa y positiva, esto quiere manifestar que si se maneja de manera correcta la utilización de las técnicas de competitividad aumentaría significativamente el volumen de la exportación. el resultado de la fórmula del Rho de Spearman fue 0,907 y de acuerdo a la escala de estimación de Spearman, existió una correlación positiva muy alta. Como también el valor obtenido de la probabilidad fue  $p=0,000$  siendo inferior a 0,05 donde este es el valor crítico, tomando así la determinación de negar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, indicando así la presencia de una relación entre las variables, concluyendo que se tiene un confiabilidad del 95% y un 5% de riesgo, Las tácticas de competitividad tienen conexión con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020, los resultados se corroboraron con Peralta (2018), *“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA EXPORTACIÓN DE CEBOLLA AMARILLA DULCE DE LOS PRODUCTORES DE AREQUIPA AL MERCADO ESPAÑOL 2016 a 2017”*, nos dice que existe conexión entre las tácticas de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016 a 2017, siendo la conexión significativa y positiva. Donde uno de sus resultados muestra que indicaron tener un conocimiento excelente un 10%; asimismo, el 30% indicaron tener un conocimiento bueno, el 50% indicaron tener un conocimiento regular y el 10% indicaron tener un conocimiento malo, esto quiere manifestar que si se maneja de manera correcta la utilización de las técnicas de exportación aumentaría significativamente el volumen de la exportación.

La información conseguida del objetivo específico 2 e hipótesis específica 2 de la investigación, arrojaron una conexión significativa y positiva muy alta entre las Estrategias de posicionamiento y la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.

Los datos obtenidos del 100% = 20 directivos encuestados, arrojaron el siguiente resultado del nivel de la dimensión Estrategias de posicionamiento y la variable exportación, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento excelente, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento alto, el 30% = 6 indicaron tener un conocimiento medio y el 30% = 6 indicaron tener conocimiento bajo. Deduciendo que la conexión es significativa y positiva, esto quiere manifestar que si se maneja de manera correcta la utilización de las técnicas de posicionamiento aumentaría significativamente el volumen de la exportación. el resultado de la fórmula del Rho de Spearman fue 0,874 y de acuerdo a la escala de estimación de Spearman, existió una correlación positiva alta. Como también el valor obtenido de la probabilidad fue  $p=0,000$  siendo inferior a 0,05 donde este es el valor crítico, tomando así la determinación de negar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, indicando así la presencia de una relación entre las variables, concluyendo que se tiene un confiabilidad del 95% y un 5% de riesgo, Las tácticas de posicionamiento tienen conexión con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020, los resultados se corroboraron con Marriott (2016), tesis: *“estrategias de marketing para exportación de aceite de aguacate al mercado francés”*, nos dice que las cualidades del producto posee una calidad por encima de los estándares y que podría competir con cualquier producto semejante, en el consumo interno pero le faltaría mejorar su textura y nivelar algunos compuestos para pensar en la exportación esto se conllevaría a enriquecerlo como presentación con valor agregado o netamente como materia prima. Los encuestados indicaron que el mayor porcentaje de su producción es vendida a la empresa Umayá Farms, además un porcentaje de la producción tiene como destino los centros de acopio de las comunidades, mercados o para la venta de otras provincias.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: se llegó a la conclusión que las estrategias de marketing tienen una relación positiva con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. como se puede visualizar en la tabla 10; el resultado de la fórmula del Rho de Spearman fue 1,000; lo que muestra que la correlación entre las variables es positiva grande, Como también el valor obtenido de la probabilidad fue  $p=0,000$  siendo inferior a 0,05 donde este es el valor crítico, tomando así la determinación de negar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, indicando así la presencia de una relación entre las variables, concluyendo que se tiene un confiabilidad del 95% y un 5% de riesgo.

Segundo: se llegó a la conclusión que las estrategias de competitividad tienen una relación positiva con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. como se puede visualizar en la tabla 11; el resultado de la fórmula del Rho de Spearman fue 0,907; lo que muestra que la correlación entre la primera dimensión de estrategias de marketing y la segunda variable es positiva muy alta, Como también el valor obtenido de la probabilidad fue  $p=0,000$  siendo inferior a 0,05 donde este es el valor crítico, tomando así la determinación de negar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, indicando así la presencia de una relación entre la dimensión y variable, concluyendo que se tiene un confiabilidad del 95% y un 5% de riesgo.

Tercero: se llegó a la conclusión que las estrategias de posicionamiento tienen una relación positiva con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. como se puede visualizar en la tabla 12; el resultado de la fórmula del Rho de Spearman fue 0,874; lo que muestra que la correlación entre la segunda dimensión de estrategias de marketing y la segunda variable es positiva alta, Como también el valor obtenido de la probabilidad fue  $p=0,000$  siendo inferior a 0,05 donde este es el valor crítico, tomando así la determinación de negar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, indicando así la presencia de una relación entre la dimensión y variable, concluyendo que se tiene un confiabilidad del 95% y un 5% de riesgo.

Cuarto: se llegó a la conclusión que las estrategias de Segmentación tienen una relación positiva con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.como se puede visualizar en la tabla 13; el resultado de la fórmula del Rho de Spearman fue 0,736; lo que muestra que la correlación entre la tercera dimensión de estrategias de marketing y la segunda variable es positiva alta, Como también el valor obtenido de la probabilidad fue  $p=0,000$  siendo inferior a 0,05 donde este es el valor crítico, tomando así la determinación de negar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, indicando así la presencia de una relación entre la dimensión y variable, concluyendo que se tiene un confiabilidad del 95% y un 5% de riesgo.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los directivos de la empresa QHORI ALPACA hacer un estudio exhaustivo entre las variables de estudio tomando en cuenta esta tesis que efectuó la evaluación de las estrategias de marketing y exportación en la empresa, encontrándose una conexión entre ellas positiva y así estructurar un modelo de plan estratégico de marketing, donde resalte la calidad y las bondades del producto para su promoción en los nuevos mercados del mundo, para así mejorar las cantidades de exportación, se sugiere que las ventas al extranjero se realicen de forma directa como empresa para que así pueda mantener un mejor control del producto y mayores ganancias.

Se recomienda también a los directivos de la empresa QHORI ALPACA, definir cuál será su forma de comportamiento en los mercados. Sugiriendo que la más recomendable para este tipo de casos es la posición de empresa prospectora, ya que deberá estar al pendiente de los constantes cambios que presenta el mercado, para poder generar una competitividad mayor y esta pueda generar un aumento en las exportaciones de la empresa.

Se recomienda también a los directivos de la empresa QHORI ALPACA, localizar y separar el mercado destino de acuerdo a sus rasgos psicográficos y las posturas que tienden a tomar los consumidores al momento de la compra y la forma de utilizar el producto. Identificando así las necesidades de los compradores y limitando una población de consumidores directos, donde esto nos ayudara a proyectarnos en las exigencias que el consumidor tiende a ponerle a un producto nuevo y también conocer los montos que este pueda gastar para adquirirlos.

Se recomienda también a los directivos de la empresa QHORI ALPACA, crear y diseñar una marca que tenga un impacto en el consumidor, esta marca debe ser orientada a los gustos del cliente final, para así poder generar un impacto de aceptación en ellos y utilizar esto como una ventaja para poder posicionar el producto de manera más rápida donde esta se haga más conocida.

## REFERENCIAS

- Agraria. (2018, julio). *Existen más de 3.6 millones de alpacas en Perú, lo que representa el 87% del total mundial*. <https://agraria.pe/noticias/existen-mas-de-36-millones-de-alpacas-en-peru-lo-17136#:~:text=de%20la%20Alpaca%E2%80%9D-Existen%20m%C3%A1s%20de%203.6%20millones%20de%20alpacas%20en%20Per%C3%BA%2C%20lo,el%2087%25%20del%20total%20mundial>
- Albornoz, S. Álvarez, C. Bloch, R. Feldman, G. Grisetti, O. Jauregui, M. Pirotta, P. Porto, J. Racciatti, J. Rozemberg, R. Sueldo, G. Torino, G y Vietzman, S. *Gestión del comercio exterior*. Buenos Aires: Edicon
- ANDINA. (2020, agosto). Arequipa: Alpaca Fiesta posicionará a la fibra de alpaca entre las mejores del mundo. <https://andina.pe/agencia/noticia-arequipa-alpaca-fiesta-posicionara-a-fibra-alpaca-entre-las-mejores-del-mundo-722569.aspx#:~:text=Arequipa%20es%20considerada%20la%20capital,presidente%20de%20Alpaca%20Fiesta%202018>
- Arias Cevallos, C (2015). *Estrategias empresariales para afrontar la competencia internacional: caso del clúster de confecciones de la industria textil de Atuntaqui*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador]. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4510/1/T1633-MRI-Arias-Estrategias.pdf>
- Aruquipa, M. (2015). *EVALUACION DE LA CALIDAD DE FIBRA DE ALPACA HUACAYA (VICUGNA PACOS) EN DOS LOCALIDADES DEL MUNICIPIO DE CATACORA, DEPARTAMENTO DE LA PAZ*. [Tesis de licenciado, Universidad Mayor de San Andrés]. Recuperado de : <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/6906/T-2167.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/004416166f1d9df980e62>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Calicchio, S. (2016). *EL MARKETING DE MANERA SENCILLA*. La guía práctica sobre las estrategias básicas de mercadotecnia profesional y orientación comercial. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=3LNdCwAAQBAJ&pg=PT54&dq=estrategia%20s+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWzplTne7dAhXqgAKHSwVD\\_oQ6AEIMzAC#v=on](https://books.google.com.pe/books?id=3LNdCwAAQBAJ&pg=PT54&dq=estrategia%20s+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWzplTne7dAhXqgAKHSwVD_oQ6AEIMzAC#v=on)

[epage&q=estrategias%20de%20marketing&f=true](#)

Cavusgil, S. y Zou, S. Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*. 58, 1-21(1994).  
<https://doi.org/10.1177/002224299405800101>

Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4a ed.). México: Pearson Educación de México.

Chávez Almeyda, L. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EXPORTACION DE MANDARINAS AL MERCADO ESTADOUNIDENSE 2008-2015*. [Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1499/Ch%c3%a1vez\\_ALL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1499/Ch%c3%a1vez_ALL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gestión. (2019, febrero). La fibra de alpaca logra crecimiento estelar dentro de exportaciones de prendas peruanas.

<https://gestion.pe/economia/fibra-alpaca-logra-crecimiento-estelar-exportacion-confecciones-peruanas-258770-noticia/>

Guillotin, B. y Mangematin, V. (2015). Internationalization strategies of business schools – how flat is the world?. *Thunderbird International Business Review*, Wiley 57 (5), pp.343-357. DOI: rces.v24n35.a4 <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-01265950.html>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6 ed.). México D.F.: McGraw Hill Education.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (4 ed.). México D.F.: McGraw Hill Education.

Herrera Herrera, J. (2019). *Estrategia de promoción y posicionamiento de marca en la empresa Pajaten Gas E.I.R.L., Juanjui, 2018* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43193/Herrera\\_HJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43193/Herrera_HJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hurtado Ramírez, S. (2007). *PROYECTO DE EXPORTACION DE CHOMPAS DE ALPACA AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS*. [Tesis de licenciado, Universidad Ricardo Palma].



Recuperado de:  
[http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/178/hurtado\\_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/178/hurtado_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Koh, A. Relationships among Organisational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance. *International Marketing Review*, Vol. 8 No. 3.  
<https://doi.org/10.1108/02651339110004906>

Koo, W. (2015, 15 enero). *Alpaca Pelo Fino Perú Exportación 2014*. AGRODATAPERU.  
<https://www.agrodataperu.com/2015/01/alpaca-pelo-fino-peru-exportacion-2014.html>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. (11.a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14a ed.). México: Pearson Educación de México.

La cámara. (2021, Marzo). *La fibra de alpaca y su demanda internacional*.

<https://lacamara.pe/la-fibra-de-alpaca-y-su-demanda-internacional/>

Leonidou, L., Katsikeas, C y Samiee, S. Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *J. of Business Research*. 55, 51-67(2002). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00133-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00133-8)

Marriott Bravo, M. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EXPORTACION DE ACEITE DE AGUACATE AL MERCADO FRANCES*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil].  
Recuperado de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15729/1/TESIS%20CORRECCIONES%20JURADO.pdf>

Millán, A. Molina, A. Lorenzo, C. Díaz, E. Blázquez, J. Cordente, M. y Gómez, M. (2013).  
*Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC

MINAGRI. (2019, julio). *El Perú es la primera potencia mundial en producción de fibra de alpaca*. GOB. <https://www.gob.pe/institucion/minagri/noticias/49289-el-peru-es-la-primera-potencia-mundial-en-produccion-de-fibra-de-alpaca>

- MINCETUR. (2016). Perfil de Prendas de Alpaca del mercado de Estados Unidos. [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/EstadosUnidos/perfiles/15\\_Perfil\\_Alpaca/15\\_Perfil\\_Alpaca\\_EEUU6.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/EstadosUnidos/perfiles/15_Perfil_Alpaca/15_Perfil_Alpaca_EEUU6.pdf)
- Miranda, M. (2018, 2 noviembre). China, Italia y EE.UU. entre principales compradores de productos de alpaca. ANDINA. <https://andina.pe/agencia/noticia-china-italia-y-eeuu-entre-principales-compradores-productos-alpaca-731569.aspx>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morgan, N., Katsikeas, C. y Vorhies, D. Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 40, 271–289 (2012). <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0275-0>
- Niño de Guzmán, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, IV. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4676/467646129002>
- Peralta Loayza, L. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA EXPORTACIÓN DE CEBOLLA AMARILLA DULCE DE LOS PRODUCTORES DE AREQUIPA AL MERCADO ESPAÑOL 2016 a 2017*. [Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33074>
- Pérez, R. (2010) *Nociones Básicas de Estadística*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Oviedo, Recuperado de [https://books.google.es/books?id=0mHWT5Zs7pIC&pg=PA138&lpg=PA138&dq=concepto+d e+muestra+censal&source=bl&ots=09z1J1n9At&sig=4\\_NTvclRKZ0\\_fluWuK6mhvdaWJQ&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8xOmukvSAhUE5GMKHRNvAQM6AEIUjAJ#v=onepage&q=concepto%20de%20muestra%20censal&f=false](https://books.google.es/books?id=0mHWT5Zs7pIC&pg=PA138&lpg=PA138&dq=concepto+d e+muestra+censal&source=bl&ots=09z1J1n9At&sig=4_NTvclRKZ0_fluWuK6mhvdaWJQ&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8xOmukvSAhUE5GMKHRNvAQM6AEIUjAJ#v=onepage&q=concepto%20de%20muestra%20censal&f=false)
- Radebaugh, D. (2019). *Negocios Internacionales: ambientes y operaciones*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Rexhepi, G., Ramadani, V., Rahdari, A., y Anggadwita, G. (2017). Models and strategies of family businesses internationalization: A conceptual framework and future research directions. *Review of International Business and Strategy*, 27(2), 248-260.

<https://search.proquest.com/docview/1942670010?accountid=37408>

Rosales, S. (2019, 15 febrero). *La fibra de alpaca logra crecimiento estelar dentro de exportaciones de prendas peruanas*. GESTION. <https://gestion.pe/economia/fibra-alpaca-logra-crecimiento-estelar-exportacion-confecciones-peruanas-258770-noticia/>

SIICEX. (2020). *Exportadores Peruanos / Peruvian Exporters*. [https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_portletid\\_=SDirectorioEmpresa&\\_page\\_=241.22800&scriptdo=&pc\\_control=pc\\_subsector&pc\\_pais=0&pc\\_tipoempresa=1750&pc\\_sector=322&pc\\_subsector=1100&pc\\_region=15&txtrazonsocial=&psubpartida=&psubpartidauno=&txtproducto=&txtproductouno=&pc\\_tipobusqueda=0&pc\\_empresa=#anclafecha](https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_portletid_=SDirectorioEmpresa&_page_=241.22800&scriptdo=&pc_control=pc_subsector&pc_pais=0&pc_tipoempresa=1750&pc_sector=322&pc_subsector=1100&pc_region=15&txtrazonsocial=&psubpartida=&psubpartidauno=&txtproducto=&txtproductouno=&pc_tipobusqueda=0&pc_empresa=#anclafecha)

Solano Hernández, A. (2016). *DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO CASO MIGISA TRADERS PUEBLA* [Tesis de maestría, Universidad Iberoamericana Puebla]. Recuperado de: <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1709/Solano+Hern%E1nde+z+Adriana.pdf;jsessionid=13D54F791191912B1875A42D11C64EAC?sequence=1>

Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?* (2da ed.). Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Zingone, L. y Moreno, F. (2014). *Estrategias y modalidades de ingreso para competir en mercados internacionales*. España: Universidad de Alicante

## ANEXOS

## ANEXO 1 Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 1 Variable, Operacionalización: Estrategias de Marketing

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de Marketing	Millán et al. (2013) define que las estrategias de marketing consisten en formular medidas apropiadas en función de los recursos y capacidades disponibles de la empresa para alcanzar los objetivos marcados.	Los datos de las principales fuentes se obtendrán mediante encuestas para determinar las estrategias de competitividad, segmentación y posicionamiento. Definición Operacional	Estrategias competitivas	Empresa prospectora	Escala de Likert  Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5  Ordinal
				Empresa defensora	
				Empresa Reactora	
			Estrategias de posicionamiento de mercado	Estilo de vida	
				Diferenciación	
				Promoción	
				Precio	
			Estrategia de segmentación de mercados	Variable demográfica	
				Variable geográfica	
				Situación del mercado	

Tabla 2 Variable, Operacionalización: Exportación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Exportación	Albornoz, et al. (2013), "La exportación es un régimen aduanero que se utilizada para la comercialización de productos de un país a otro" (p.270).	Los datos de las principales fuentes se obtendrán mediante encuestas para determinar las exportaciones, ya sean directas, indirectas y corporativa.	Exportación Directa	Agentes	Escala de Likert  Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5  Ordinal
				Distribuidores	
				Minoristas	
				Venta directa	
			Exportación indirecta	Sociedad intermediaria	
				Volumen exportado	
				Agentes de compras	
			Exportación corporativa	Consorcio de exportaciones	
				Volumen exportado	
				Precio exportado	

**ANEXO 2 INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**

**ENCUESTA PARA ASOCIADOS SOBRE ESTRATEGIA DE MARKETING**

SEÑOR(A):

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Ética en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

**INSTRUCCIONES:**

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA  
4) CASI SIEMPRE

2) CASI NUNCA  
5) SIEMPRE

3) A VECES

ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD						
Empresa prospectora						
1	Su empresa no se muestra permanentemente activa en la búsqueda de nuevas oportunidades	1	2	3	4	5
2	Su empresa responde con rapidez a las oportunidades	1	2	3	4	5
Empresa Defensora						
3	Su empresa ignora los cambios no relacionados directamente con su área	1	2	3	4	5
4	Su empresa mantiene posición estable en los productos comercializados	1	2	3	4	5
Empresa Reactora						
5	Su empresa está en constante seguimiento de los cambios que ocurren en el mercado de destino	1	2	3	4	5
6	Su empresa asume riesgos en desarrollo de productos o mercados	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO						
Estilo de vida						
7	Su empresa no estudia las actitudes de sus consumidores para posicionar su producto	1	2	3	4	5
8	Su empresa no estudia los interés de sus consumidores para posicionar su producto	1	2	3	4	5
Diferenciación						
9	Sus productos se diferencia de los demás en el mercado internacional?	1	2	3	4	5
10	su empresa se diferencia en atributos donde los consumidores valoran y lo perciben como diferentes	1	2	3	4	5
Promoción						
11	Su empresa utiliza los medios de publicidad para promocionar su producto	1	2	3	4	5
Precio						
12	Su empresa no analiza el comportamiento de los precios en el mercado, para determinar el precio de su producto	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION						
Variable demográfica						
13	Su empresa estudia la segmentación demográfica basada en el género y edad de su futuro mercado	1	2	3	4	5
14	Su empresa estudia la segmentación demográfica basada en los ingresos de su futuro mercado	1	2	3	4	5
Variable geográfica						
15	Su empresa no estudia la segmentación geográfica basada en la región y población de su futuro mercado	1	2	3	4	5
16	Su empresa estudia la segmentación geográfica basada en el clima de su futuro mercado	1	2	3	4	5
Situación de mercado						
17	su empresa no realiza estudios para conocer la estabilidad económica del mercado	1	2	3	4	5
18	Su empresa delimita el mercado en función al poder adquisitivo de sus consumidores	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS						
ENCUESTA PARA ASOCIADOS SOBRE EXPORTACION						
SEÑOR(A):						
La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Ética en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.						
INSTRUCCIONES:						
En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.						
1) NUNCA		2) CASI NUNCA		3) A VECES		
4) CASI SIEMPRE		5) SIEMPRE				
EXPORTACION DIRECTA						
Agentes						
1	Su empresa considera la utilización de agentes que presenten el producto a los clientes en el mercado exterior	1	2	3	4	5
2	su empresa destina la representación de su línea de productos a agentes intermediarios	1	2	3	4	5
Distribuidores						
3	Su empresa vende sus productos a distribuidores nacionales para que estos se encarguen de la venta en el mercado exterior	1	2	3	4	5
Minoristas						
4	Su empresa no contacta directamente a los responsables de compra, de distintas cadenas minoristas en el mercado exterior	1	2	3	4	5
Venta directa						
5	Su empresa vende sus productos a consumidores finales	1	2	3	4	5
6	Su empresa utiliza el comercio electrónico para la venta al consumidor final	1	2	3	4	5
EXPORTACION INDIRECTA						
Sociedad intermediaria						
7	Su empresa considera que no es mejor vender a una sociedad intermediaria de exportación para evitar las complicaciones del proceso de exportación	1	2	3	4	5
8	Su empresa considera que no es conveniente que la sociedad intermediaria elija el mercado destino de su producto	1	2	3	4	5
Volumen exportado						
9	Su empresa no considera que el volumen en exceso de productos sea para una exportación indirecta	1	2	3	4	5
10	Su empresa se no enfoca en la producción en escala para ser una exportación indirecta	1	2	3	4	5
Agentes de compras						
11	Su empresa no considera conveniente la venta a representantes de empresas extranjeras	1	2	3	4	5
12	Su empresa no considera que lo mejor para ella es trabajar solo como suministro de agentes de compras	1	2	3	4	5
EXPORTACION CORPORATIVA						
Consorcio de exportaciones						
13	Su empresa considera que la creación de asociaciones de exportación contribuye al ingreso al mercado internacional	1	2	3	4	5
14	su empresa no considera que al combinar conocimientos, recursos financieros y contactos, la empresa puede aumentar los mercados de exportación	1	2	3	4	5
Volumen Exportado						
15	Su empresa no cree que es determinante el volumen de la demanda del producto en el exterior para que se convierta en una exportación corporativa	1	2	3	4	5
16	Su empresa considera que con la exportación corporativa aumentan los volúmenes de negociaciones de exportación de la empresa	1	2	3	4	5
Precio de exportación						
17	Su empresa considera que la determinación del precio del producto se hace más difícil en una exportación asociada	1	2	3	4	5
18	Su empresa no considera que la asociación entre las empresas puedan ser un factor para estandarizar los precios de exportación	1	2	3	4	5



## ANEXO 3 Validez del instrumento

Tabla 3 Nombre de los validadores

<b>N°</b>	<b>Grado académico</b>	<b>Nombre y Apellido del experto</b>	<b>Dictamen</b>
<b>1</b>	Dra. en Educación	Mary Hellen Mariela, Michca Maguiña.	Aplicable
<b>2</b>	Dr. en Administración	Fernando Luis, Márquez Caro.	Aplicable
<b>3</b>	Mg. en Administración	Máximo Fidel, Pasache Ramos.	Aplicable

## ANEXO 4 Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable “Estrategia de Marketing”

Tabla 4 fiabilidad del instrumento

variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategia de Marketing	,831	18
Exportación	,878	18

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia

### Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	18

Fuente: elaboración propia

## Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable "Exportación"

### Resumen de procesamiento de casos

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia

### Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	18

Fuente: elaboración propia

## ANEXO 5 Fichas de validación



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. en Educación.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del instrumento: Barreto Ashcalla, Jefersons Milton e Hinojosa Curi, Luis Alfonso.

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficientes 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-80%	Muy bueno 81-80%	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.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>80%</b>	

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

**80%**

Los olivos, 12 de noviembre del 2020

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.

DNI: 41478652

Teléfono:

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

**Variable 1: Estrategias de marketing.**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

**Variable 2: Exportación.**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		



Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.

DNI: 41478652

Teléfono:

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis.  
 I.2. Especialidad del Validador: Dr. En administración.  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP.  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.  
 I.5. Autor del instrumento: Barreto Ashcalla, Jefersons Milton e Hinojosa Curi, Luis Alfonso.

**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.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>80%</b>	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

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

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

<b>80%</b>
------------

Los olivos, 12 de noviembre del 2020



Dr. Márquez Caro, Fernando Luis.

DNI: 08729589

Teléfono:

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:****Variable 1: Estrategias de marketing.**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

**Variable 2: Exportación.**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		



Dr. Márquez Caro, Fernando Luis.

DNI: 08729589

Teléfono:

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel.
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. En Administración.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del instrumento: Barreto Ashcalla, Jefersons Milton e Hinojosa Curi, Luis Alfonso.

**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.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>80%</b>	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

<b>80%</b>
------------

Los olivos, 12 de noviembre del 2020



Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

DNI: 07903350

Teléfono:



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

**Variable 1: Estrategias de marketing.**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

**Variable 2: Exportación.**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		



Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

DNI: 07903350

Teléfono:

## ANEXO 6 Matriz de consistencia

Título: Estrategias de Marketing y exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p><b>Problema General:</b> ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ¿Qué relación existe entre la estrategia competitiva con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020? ¿Qué relación existe entre la estrategia de segmentación con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020? ¿Qué relación existe entre la estrategia de posicionamiento con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Determinar la relación que existe entre la estrategia de competitividad con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. Determinar la relación que existe entre la estrategia de segmentación con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. Determinar la relación que existe entre la estrategia de posicionamiento con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> Las estrategias de marketing tienen relación positiva con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b> La estrategia de competitividad tiene relación positiva con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. La estrategia de segmentación tiene relación positiva con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020. La estrategia de posicionamiento tiene relación positiva con la exportación de prendas de fibra de alpaca de la empresa QHORI ALPACA provincia de Huaral al mercado de New York, 2020.</p>	<p><b>Variable 1</b> Estrategias de marketing.</p> <p><b>Variable 2</b> Exportación.</p>	<p>-Estrategia de competitividad -Estrategia de posicionamiento -Estrategia de segmentación</p> <p>-Exportación Directa -Exportación Indirecta -Exportación corporativa</p>	<p>18 preguntas para la variable 1</p> <p>18 preguntas para la variable 2</p>
TIPO Y DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS			
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Método:</b> hipotético deductivo <b>Diseño:</b> No experimental <b>Tipo de estudio:</b> Aplicada <b>Nivel de estudio:</b> Correlacional</p>	<p><b>Población:</b> La población de la investigación es de 20 directivos de la empresa QHORI ALPACA.</p> <p><b>Tamaño de la muestra:</b> 20.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> Censal.</p>	<p>Variable 1 Estrategias de Marketing. Técnicas: Encuestas. Instrumentos: Cuestionario. Año: 2020. Elaboración: Propia. Ámbito de aplicación: QHORI ALPACA. Forma de administración: Individual.</p>	<p>Variable 2 Exportación. Técnicas: Encuestas. Instrumentos: Cuestionario. Año: 2020. Elaboración: Propia. Ámbito de aplicación: QHORI ALPACA. Forma de administración: Individual.</p>		