



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Feria internacional EXCON y sus estrategias de negociación en el sector de la  
construcción en Lima, durante el año 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

Heydi Jennifer Huacre Ruiz

ASESORES:

Dr. Julio Samuel Zarate Suarez

Mg. Roque Juan Espinoza Casco

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2018



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS  
N° 038- 2018-II-UCV Lima Ate /EP-NN. II.-T

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCION DIRECTORAL N° 128 - 2018-II-UCV Lima Ate/EP-NN. II.-T de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales acuerdan:

**PRIMERO.-**

- Aprobar pase a publicación ( )
- Aprobar por unanimidad (X)
- Aprobar por mayoría ( )
- Desaprobar ( )

La tesis presentada por el (la) estudiante HUACRE RUIZ, HEYDI JENNIFER, denominado:

**“FERIA INTERNACIONAL EXCON Y SUS ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN LIMA, DURANTE EL AÑO 2017”**

**SEGUNDO.** - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante HUACRE RUIZ, HEYDI JENNIFER, obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
15	QUINCE	Aprobado por Unanimidad

Presidente (a): Dr. ZÁRATE SUÁREZ JULIO SAMUEL

Firma

Secretario: Mg. VILLANUEVA ORBEGOSO VLADIMIR ELOY

Firma

Vocal: Mg. ESPINOZA CASCO, ROQUE JUAN

Firma



Dr. Julio Samuel Zárate Suárez  
Coordinador P.E Negocios Internacionales  
UCV – Lima Ate

C.c: Archivo  
Escuela Profesional, Interesados, Archivo



Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



## **DEDICATORIA**

La realización de esta tesis se la dedico a todos los que me acompañaron en este proceso de aprendizaje, aquellos que me vieron caer y que me levantaron, me aconsejaron y siempre con la bendición de Dios retornaba al camino que se me fue encomendado. Por ese motivo esta tesis se la dedico principalmente a mi mamá Olga que es una gran mamá que a pesar de todas las dificultades me enseñó a ser fuerte y a no rendirme.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas y a las personas que me presentó en el camino para obtener este logro.

A mi mamá por apoyarme y darme la oportunidad de estudiar en una universidad.

A mis asesores y profesores Roque, Julio, Macha y Vladimir por creer en qué si podía lograrlo, quienes observaron cada paso que di como estudiante y vieron que si tengo potencial y por tal motivo me dieron la oportunidad y me aconsejaron en estos años de estudio.

A mi amiga Erika que es como una hermana que me apoyo, guió y escuchó.

Agradezco a cada una de las personas que no he nombrado por su apoyo incondicional.

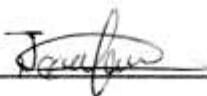
## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Heydi Jennifer Huacre Ruiz con DNI N°77313236, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño en veraz y auténtica.

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

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

Lima, Diciembre del 2018



---

Heydi Jennifer Huacre Ruiz

DNI: 77313236

## **PRESENTACIÓN**

### **Señores miembros del Jurado:**

En cumplimiento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La experiencia de la feria Internacional EXCON y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Negocios Internacionales.

Esta investigación tiene como finalidad establecer la relación existente entre la feria internacional EXCON y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017, la cual es presentada en los siguientes capítulos:

En el capítulo I: Se incluye la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas a las variables de estudio, la formulación del problema, justificación del estudio, la formulación de las hipótesis y objetivos.

En el capítulo II: Se explica el diseño de investigación utilizado, la operacionalización de variables, la población, muestra y muestreo, la técnica e instrumento de recolección de datos junto a su validez y confiabilidad, el método de análisis y los aspectos éticos.

El capítulo III: Muestra los resultados de la confiabilidad del instrumento y la comprobación de nuestras hipótesis, general y específicas.

El capítulo IV: Se explica la discusión del trabajo de investigación.

El capítulo V: Muestra las conclusiones que alcanzó la investigación.

En el capítulo VI: Se ofrecen las recomendaciones y finalmente, las referencias bibliográficas. Además, en los anexos presentamos nuestro instrumento utilizado, nuestra matriz de consistencia y las validaciones por juicio de experto.

El Autor

## ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
I. INTRODUCCIÓN.....	xvii
1.1 Realidad Problemática.....	18
1.2 Trabajos previos de Feria internacional y Estrategias de Negociación.....	20
1.2.1 Antecedentes Nacionales.....	20
1.2.2 Antecedentes Internacionales.....	23
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	26
1.3.1 Feria Internacional.....	26
1.3.1.1 Organización estratégica.....	27
1.3.1.1.1 Capacitación Comercial.....	28
1.3.1.1.2 Formación del personal.....	28
1.3.1.1.3 Planeación estratégica organizacional.....	29
1.3.1.2 Promoción comercial.....	29
1.3.1.2.1 Telemarketing.....	30
1.3.1.2.2 Newsletters o catálogos.....	30
1.3.1.2.3 Publicidad especializada.....	31
1.3.1.3 Desarrollo institucional.....	31
1.3.1.3.1 Instituciones internacionales.....	32
1.3.1.3.2 Instituciones públicas nacionales.....	33
1.3.1.3.3 Instituciones privadas nacionales.....	35
1.3.2 Estrategias de negociación.....	36
1.3.2.1 Diseño de la negociación.....	36
1.3.2.1.1 Elementos de la negociación.....	37
1.3.2.1.2 Procesos de negociación.....	38
1.3.2.1.3 Tipos de negociación.....	40
1.3.2.2 Globalización.....	41
1.3.2.2.1 Tecnología de la comunicación.....	41
1.3.2.2.2 Globalización de los mercados.....	42
1.3.2.2.3 Globalización de la producción.....	42
1.3.2.3 Acuerdos comerciales.....	42
1.3.2.3.1 Acuerdos Regionales.....	43
1.3.2.3.2 Acuerdos multilaterales.....	44
1.4 Formulación del Problema.....	45
1.5 Justificación del estudio.....	45
1.6 Hipótesis.....	46

1.7	Objetivos.....	47
II.	MÉTODO.....	xlvi
2.1.	Diseño de investigación.....	49
2.2.	Variables, Operacionalización.....	51
2.3	Población y muestra.....	53
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	53
2.5.	Método de análisis de datos.....	54
2.6	Aspectos éticos.....	54
III.	RESULTADOS.....	lvi
3.1	Prueba de confiabilidad.....	57
3.2	Tabla de frecuencia.....	58
3.3.3	Prueba de normalidad.....	91
3.4	Resultado de hipótesis.....	92
IV.	DISCUSIÓN.....	xcvi
V.	CONCLUSIONES.....	xcix
VI.	RECOMENDACIONES.....	ci
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	104
	ANEXOS.....	cviii
	Anexo 01: Matriz de consistencia.....	109
	Anexo 02: Cuestionario.....	110
	Anexo 03: Validación de instrumentos.....	113



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01	Población, Lista de las empresas peruanas que participaron en EXCON.....	53
Tabla 02:	Interpretación de los resultados del Alfa de Cronbach.....	57
Tabla 03:	Validación del procesamiento de los instrumentos.....	57
Tabla 04:	Resultados del Alfa de Cronbach.....	57
Tabla 05:	La capacitación comercial antes de iniciar la feria ayuda en sus estrategias de negociación durante el evento.....	58
Tabla 06:	La capacitación comercial es una herramienta base para presentarse en la feria internacional.....	59
Tabla 07:	La formación y especialización del personal influye en la organización estratégica dentro de la feria internacional.....	60
Tabla 08:	Los sectores especializados y diferenciados conectan y atraen con los materiales y representantes de la empresa.....	61
Tabla 09:	La planeación estratégica organizacional se evidencia en la feria con la acogida de los espectadores y posibles negociadores locales e internacionales.....	62
Tabla 10:	La información y promoción brindada por el área de Telemarketing de la feria Internacional EXCON cubrió su expectativa de negocio.....	63
Tabla 11:	El área de Telemarketing es una herramienta principal para comunicarse directamente con los interesados de participar en la feria y en la rueda de negocios.....	64
Tabla 12:	Los catálogos promocionan de forma detallada y precisa facilitando la información del sector construcción a los negociadores locales e internacionales.....	65
Tabla 13:	Los medios escritos informan sobre las expectativas de las posibles negociaciones internacionales en la feria.....	67
Tabla 14:	La publicidad especializada atrae la negociación internacional en las ferias.....	68
Tabla 15:	Los medios digitales especializados permiten la comunicación y trazabilidad del sector.....	69
Tabla 16:	La Cámara de Comercio Internacional como institución principal incentiva las negociaciones internacionales del sector.....	70
Tabla 17:	Las instituciones internacionales crean lazos que facilitan la comercialización y estrategias de negociación.....	71
Tabla 18:	Las instituciones públicas nacionales influyen en las negociaciones internacionales del sector construcción.....	72
Tabla 19:	Los Ministerios relacionados al sector y la comercialización promocionan brindando apoyo a través de ferias internacionales.....	73
Tabla 20:	Las instituciones privadas nacionales respaldan al sector a través de acuerdos económicos y auspicios.....	74
Tabla 21:	Las instituciones privadas crean gremios o plataformas para avanzar en conjunto e incentivar las negociaciones internacionales.....	75
Tabla 22:	Tener conocimiento sobre los elementos de la negociación facilita para conocer la posición en la que se encuentra cada uno como negociador.....	76

Tabla 23: Cada elemento de la negociación es indispensable para llegar a un acuerdo en la negociación internacional.....	77
Tabla 24: El proceso de la negociación tiene fases que se deben respetar para llegar a un acuerdo.....	78
Tabla 25: Desarrollar la escucha activa como base de la negociación permite elegir estrategias que conlleve al objetivo.....	79
Tabla 26: Buscar solo ganar le brindo mayor ganancia y confianza por aparte de otro negociador.....	80
Tabla 27: Las negociaciones donde ganan las dos partes tiene mayor probabilidad de crear alianzas estratégicas.....	81
Tabla 28: La tecnología de la comunicación ha facilitado impulsando la negociación internacional a través de las ferias internacionales.....	82
Tabla 28: La tecnología de la comunicación ha dado un gran giro en la forma de ver las ferias internacionales impulsando nuevas estrategias de negociación.....	83
Tabla 29: La globalización de los mercados impulso la internacionalización de la empresa y la participación en las ferias internacionales impulsando las negociaciones...	84
Tabla 30: La globalización de los mercados se ve impulsado por las negociaciones internacionales que generan mayor mano de obra.....	85
Tabla 31: La globalización reduce costos de la producción impulsando las negociaciones internacionales del sector construcción.....	86
Tabla 32: Los acuerdos multilaterales fueron creados para incentivar la comercialización y negociación internacional.....	87
Tabla 33: Se acoge a los acuerdos nombrados por la Organización Mundial del Comercio para negociar.....	86
Tabla 34: El acuerdo multilateral APEC es importante para el sector ya que atrae nuevas propuestas comerciales que incentiva las negociaciones internacionales.....	87
Tabla 35: La eliminación de las barreras arancelarias en el acuerdo regional MERCOSUR favorece la negociación internacional del sector construcción.....	88
Tabla 36: El acuerdo regional CAN impulsa las negociaciones internacionales del sector construcción.....	89
Tabla 37: Resultados de la prueba de normalidad.....	90
Tabla 38: Escala de valores del coeficiente de correlación.....	90
Tabla 39: Resultados de la correlación entre la variable1 y la variable 2.....	91
Tabla 40: Hipótesis específicas 1, organización estratégica y estrategias de negociación.....	92
Tabla 41: Hipótesis específicas 2, promoción comercial y estrategias de negociación.....	93
Tabla 42: Hipótesis específicas 3, desarrollo institucional y estrategias de negociación.....	94

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 01: La capacitación comercial antes de iniciar la feria ayuda en sus estrategias de negociación durante el evento.....	56
Figura 02: La capacitación comercial es una herramienta base para presentarse en la feria internacional.....	57
Figura 03: La formación y especialización del personal influye en la organización estratégica dentro de la feria internacional.....	58
Figura 04: Los sectores especializados y diferenciados conectan y atraen con los materiales y representantes de la empresa.....	59
Figura 05: La planeación estratégica organizacional se evidencia en la feria con la acogida de los espectadores y posibles negociadores locales e internacionales.....	60
Figura 06: La información y promoción brindada por el área de Telemarketing de la feria Internacional EXCON cubrió su expectativa de negocio.....	61
Figura 07: El área de Telemarketing es una herramienta principal para comunicarse directamente con los interesados de participar en la feria y en la rueda de negocios.....	62
Figura 08: Los catálogos promocionan de forma detallada y precisa facilitando la información del sector construcción a los negociadores locales e internacionales.....	63
Figura 09: Los medios escritos informan sobre las expectativas de las posibles negociaciones internacionales en la feria.....	64
Figura 10: La publicidad especializada atrae la negociación internacional en las ferias.....	65
Figura 11: Los medios digitales especializados permiten la comunicación y trazabilidad del sector.....	66
Figura 12: La Cámara de Comercio Internacional como institución principal incentiva las negociaciones internacionales del sector.....	67
Figura 13: Las instituciones internacionales crean lazos que facilitan la comercialización y estrategias de negociación.....	68

Figura 14: Las instituciones públicas nacionales influyen en las negociaciones internacionales del sector construcción.....	69
Figura 15: Los Ministerios relacionados al sector y la comercialización promocionan brindando apoyo a través de ferias internacionales.....	70
Figura 16: Las instituciones privadas nacionales respaldan al sector a través de acuerdos económicos y auspicios.....	71
Figura 17: Las instituciones privadas crean gremios o plataformas para avanzar en conjunto e incentivar las negociaciones internacionales.....	72
Figura 18: Tener conocimiento sobre los elementos de la negociación facilita para conocer la posición en la que se encuentra cada uno como negociador.....	73
Figura 19: Cada elemento de la negociación es indispensable para llegar a un acuerdo en la negociación internacional.....	74
Figura 20: El proceso de la negociación tiene fases que se deben respetar para llegar a un acuerdo.....	75
Figura 21: Desarrollar la escucha activa como base de la negociación permite elegir estrategias que conlleve al objetivo.....	76
Figura 22: Buscar solo ganar le brindo mayor ganancia y confianza por aparte de otro negociador.....	77
Figura 23: Las negociaciones donde ganan las dos partes tiene mayor probabilidad de crear alianzas estratégicas.....	78
Figura 24: La tecnología de la comunicación ha facilitado impulsando la negociación internacional a través de las ferias internacionales.....	79
Figura 25: La tecnología de la comunicación ha dado un gran giro en la forma de ver las ferias internacionales impulsando nuevas estrategias de negociación.....	80
Figura 26: La globalización de los mercados impulso la internacionalización de la empresa y la participación en las ferias internacionales impulsando las negociaciones.....	81
Figura 27: La globalización de los mercados se ve impulsado por las negociaciones internacionales que generan mayor mano de obra.....	82

Figura 28: La globalización reduce costos de la producción impulsando las negociaciones internacionales del sector construcción.....	83
Figura 29: Los acuerdos multilaterales fueron creados para incentivar la comercialización y negociación internacional.....	84
Figura 30: Se acoge a los acuerdos nombrados por la Organización Mundial del Comercio para negociar.....	85
Figura 31: El acuerdo multilateral APEC es importante para el sector ya que atrae nuevas propuestas comerciales que incentiva las negociaciones internacionales.....	86
Figura 32: La eliminación de las barreras arancelarias en el acuerdo regional MERCOSUR favorece la negociación internacional del sector construcción.....	87
Figura 33: El acuerdo regional CAN impulsa las negociaciones internacionales del sector construcción.....	88
Figura 34. Resultados de la correlación entre la variable 1 y la variable 2.....	91
Figura 35. Resultados de la correlación entre organización estratégica y estrategias de negociación.....	92
Figura 36. Resultados de la correlación entre promoción comercial y estrategias de negociación.....	93
Figura 37. Resultados de la correlación entre promoción comercial y estrategias de negociación.....	94

## RESUMEN

Esta investigación titulada “Feria Internacional EXCON y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017” tiene como objetivo establecer la relación existente entre ambas variables dentro del entorno de estudio. Las Teorías en las que se basan cada variable son: La Teoría de Mercado sobre la feria internacional y la teoría de Daniels, Radebaugh y Sullivan sobre las estrategias de negociación para el comercio internacional.

Así mismo el tipo de investigación es descriptiva utilizando un diseño no experimental, correlacional y transversal. Con una población de 102 empresas peruanas participantes en la feria internacional EXCON y una muestra representativa de 30 empresas.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento fue el cuestionario.

Respecto a nuestra hipótesis general, hemos demostrado que, si existe relación entre la feria internacional y las estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017, con un nivel de correlación positivo moderado. Afirmamos esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba R de Pearson equivalente a 0,577; además que nuestro nivel de significancia alcanzado fue de 0,01, el cual es menor a 0,05.

Con respecto a mis hipótesis específicas 1 organización estratégica quedó demostrada que no tiene significancia pero que si tiene una correlación positiva muy baja con 0,114, a diferencia de mi hipótesis 2 y 3 que es promoción comercial y desarrollo institucional en ese orden respectivamente que si tienen relación significativa equivalente a 0,01, por tal motivo, es importante tener en cuenta este conocimiento para las empresas que participan en la feria internacional EXCON.

Palabras claves: Feria internacional, estrategias, negociación

## ABSTRACT

This research entitled "EXCON International Fair and its negotiating strategies in the construction sector in Lima, during the year 2017" objective to establish the relationship between the two variables within the study environment. The theories on which each variable is based are: market theory on the international Fair and Daniels, Radebaugh and Sullivan's theory on negotiation strategies for international trade.

just like that the type of research is descriptive using a non-experimental, correlational and transversal design. With a population of 102 Peruvian companies participating in the international Fair EXCON and a representative sample of 30 companies.

For data collection the survey technique was used and as an instrument was the questionnaire.

With regard to our general hypothesis, we have shown that, if there is a relationship between the international fair and negotiation strategies in the construction sector in Lima, during the year 2017, with a moderate positive correlation level. We affirm this interpretation after observing the result provided by the Pearson R test equivalent to 0.577; In addition, our level of significance reached was 0.01, which is less than 0.05.

With respect to my specific hypotheses 1 strategic organization was shown to have no significance but that it does have a very low positive correlation with 0.114, unlike my hypothesis 2 and 3, which is commercial promotion and institutional development in that order, respectively, that are related significant equivalent to 0.01, for this reason, it is important to take this knowledge into account for the companies that participate in the EXCON international fair.

Keywords: international fair and strategies and negotiation.

# **I. INTRODUCCIÓN**



## **1.1 Realidad Problemática**

Las ferias surgieron en Europa occidental como un fenómeno económico, en la cual se reunían los comerciantes en una zona estratégica, las migraciones trajeron consigo la globalización, por lo cual las ferias ya no solo eran locales, sino también, ya eran regionales o nacionales, al observar el incremento del comercio, esto se fue expandiendo hasta volverse internacional.

El sector de la construcción es una de las actividades más importantes de la economía del país, por ese motivo los grandes empresarios observaron que las ferias eran un buen mecanismo o instrumento más importante del marketing para comercializar, por tal motivo empezaron a formar gremios y alianzas para especificar y segmentar las exhibiciones dentro del evento de esa manera atraer al público objetivo.

La feria internacional EXCON fue creada en 1996 con el objetivo de reunir e incentivar la comercialización del sector construcción, con el fin de acercar a los ofertantes y demandantes, en la cual se exhiben las tendencias del momento, organizadas por la Cámara Peruana de la construcción-CAPECO, además cuenta con el apoyo de la Federación Interamericana de la Industria de la Construcción-FIIC.

(Consejo Directivo, 2018, p.1) En el boletín informativo de la construcción a actividad del sector creció 2,64% en el último bimestre del año 2017 comparado con el año 2016, pero sin superar las expectativas encuestadas por la Cámara Peruana de la Construcción, la cual como resultado tenía 5,95%, donde tres segmentos empresariales, empresas de infraestructura con 1,11% comparado con 6,12% de expectativa, la inmobiliaria con 2,36% comparado con 6,62% de expectativa y los proveedores con 4,58% comparado con 5,01% de expectativa.

Las estrategias de negociación con el paso del tiempo se han ido desarrollando, ya sea por los cambios que competen a la globalización y los tratados comerciales que se firman entre países con el fin de mejorar el comercio con base a normas que resguarden la comercialización interna del país. Por tal motivo los representantes deben estar preparados para el buen manejo de información de la exhibición.

(Cámara de Comercio internacional, 2017, p.3) indica que, para obtener éxito en las negociaciones, es importante mantener un estrecho mutuo respeto entre las dos o más partes, de esa manera tener mayores posibilidades de contratos y acuerdos comerciales o la formación de alianzas estratégicas

Negociar es una habilidad directiva que en la práctica es más usada en el comercio internacional, que según las acciones realizadas se podrá acceder a los beneficios estimados, pero hay varios puntos que se deben tener en cuenta, como, el marco legal, las diferencias culturales, el idioma, el protocolo, entre otros, además el tipo de negociación y el perfil de la contra parte.

Cabe destacar que en la feria EXCON presenta ruedas internacionales de negocios la cual permite aplicar estrategias de negociación, para cerrar contratos o formar alianzas estratégicas que permitan el crecimiento económico del sector y del país. Por tal motivo es importante que los participantes de la feria tengan conocimientos de cómo interactuar en el evento.

No todos los participantes de la feria internacional EXCON saben cómo dirigirse al público o posible comprador además del uso de las herramientas que deben tener como conocimiento básico ante cualquier situación, ya que este problema se puede reflejar más que nada en las empresas pequeñas o que por primera vez están participando en un evento de gran magnitud que exige preparación.

EXCON es la feria internacional en la cual se reúnen empresarios de diferentes países y localidades, donde cada año busca impactar al público con el fin de atraer más visitantes, motivo por el cual el evento que se realiza anualmente tiene su propia página como historial de los participantes y adicional a ello una revista con los resultados obtenidos sobre la expectativa y la realidad durante la feria, ya que no siempre se llega al objetivo. El problema de esta investigación es tener conocimiento si las estrategias de negociación que aplican los participantes influyen en la comercialización internacional.

## **1.2 Trabajos previos de Feria internacional y Estrategias de Negociación**

### **1.2.1 Antecedentes Nacionales**

Según Quiñones (2017) en su investigación titulada *“Plan de marketing para la participación de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales, 2016”* tesis para optar el título profesional de licenciada en administración y negocios internacionales en la universidad Norbert Wiener, tiene como objetivo proponer un plan de marketing para la participación de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales, 2016. Ante la ausencia de conocimientos competitivos y estratégicos a nivel empresarial dentro de los artesanos de asamil, se ha visto la oportunidad de proponer un plan de marketing con la finalidad de promover su presencia en ferias internacionales y convertirse en el futuro exportadores de artesanía peruana.

Según Núñez y Vitteri (2017) en su investigación titulada *“Distribución óptima de los esfuerzos requeridos para la gestión de proyectos en el sector de la construcción en Lima”* tesis para optar el título profesional de Ingeniero Civil en la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tiene como objetivo Desarrollar y proponer una herramienta de autoanálisis que permita la reestructuración óptima y eficiente de actividades para un equipo de obra en proyectos de edificaciones. Teniendo como hipótesis los proyectos de construcción en Lima Metropolitana enfrentan una ineficiencia del cumplimiento de las actividades de los procesos de gestión necesarias para su correcto desarrollo, cuyas razones principales son el incumplimiento o la falta de información completa en el Manual de Organización y Funciones de la contratista. El incumplimiento y la falta de información en documentos de gestión generan ineficiencia de los proyectos de construcción en Lima Metropolitana y aumentan las probabilidades de pérdidas a todo nivel, concluyendo que la hipótesis planteada es correcta.

Según Angles (2016) en su investigación titulada *“La evaluación del desempeño ferial de los expositores en ferias internacionales en el Perú: El caso de los expositores en las ferias internacionales Perú moda y la Perú Gift del año 2010”*, Tesis para optar el grado académico de magíster en Administración con mención en Mercadotecnia en la universidad Nacional Mayor De San Marcos, tiene como objetivo Analizar a través de qué

dimensiones las empresas expositoras evalúan su desempeño ferial en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010. El estudio permitió la aplicación de un modelo de desempeño ferial a las empresas peruanas expositoras frecuentes en ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift organizadas por PROMPERÚ, tomando como base el año 2010. Un primer hallazgo es que la dimensión “ventas” se relaciona de manera positiva con el desempeño ferial de las mismas; no siendo positiva la relación de “información comercial”, “relaciones comerciales”, “imagen empresarial” o “motivación de personal”. Se concluye por lo tanto que las empresas expositoras peruanas evalúan su desempeño ferial principalmente a través del nivel de ventas a clientes actuales y a nuevos clientes.

Según Rodríguez (2015) en su investigación titulada “Plan de marketing para una distribuidora de materiales y accesorios eléctricos para ingresar al segmento de la construcción de colegios” tesis para obtener el grado académico de Magíster en Dirección en Marketing y Gestión Comercial en la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tiene como objetivo conseguir la notoriedad de Promoter en el Mercado de Constructoras y Contratistas, obtener una cuota del mercado de materiales eléctricos en la construcción de colegios. El estudio de investigación realizado en los potenciales clientes, como son las constructoras y contratistas, detecta gran cantidad de competidores, un mercado atomizado. No obstante, encuentra a un segmento de clientes insatisfechos y con intención de trabajar con nuevos proveedores, porque percibe deficiencias en el mercado, como son la rapidez en el despacho y cumplimiento de la entrega, entre otros. Siguiendo la estrategia de diversificación de Promoter, el ingreso a un nicho de mercado, permitirá un nuevo mercado, contribuirá a su crecimiento y poder afrontar el impacto de la economía o La construcción de colegios privados y públicos resulta ser una buena oportunidad viable y atractiva para que Promoter invierta en este proyecto.

Según Frey y Vela (2014) en su investigación titulada “Relevancia del proceso de abastecimiento en empresas grandes del sector construcción: estudio de caso comparado entre empresas familiares peruanas” tesis Para optar el título de licenciado en gestión empresarial en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene como objetivo Reconocer e identificar las principales características del sector construcción peruano. Los objetivos específicos son: identificar su aporte al crecimiento del país, analizar las condiciones del

entorno e identificar a sus principales actores, y determinar la participación de la empresa familiar en el sector construcción peruano. Las conclusiones obtenidas en el Análisis PEST brindan una aproximación de cuáles son las principales oportunidades y amenazas que determinan los factores políticos – legal, social–demográfico, económico y tecnológico en el sector construcción. Por otro lado, el análisis de las cinco fuerzas de Porter permite determinar qué tan atractivo resulta la industria para la entrada de nuevos competidores, evaluando la fuerza que ejercen sus actores (proveedores, clientes, competidores, sustitutos y nuevos competidores).

Según Abarca, Arteaga, Estrada y Luizar (2013) en su investigación titulada “*Planeamiento Estratégico de la empresa Constructora FOCY*” tesis para optar el grado de magíster en administración estratégica de empresas en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene como objetivo Ejecutar obras civiles encargadas por las entidades del sector público y privado para el beneficio de la población, en el costa y sierra del Perú satisfaciendo sus demandas y necesidades, respaldados en la experiencia adquirida en el negocio y la búsqueda de la mejora continua con el profesionalismo de sus colaboradores basados en el respeto, trabajo en equipo, puntualidad y honestidad que impulsen el crecimiento sostenido y rentable de la empresa. Llegando a la conclusión Se ha formulado 21 estrategia, de las cuales se han retenido 8 estrategias las cuales son: (a) realizar Consorcios para participar en la licitación de obras que requieran mayor capacidad financiera u operativa, (b)adquirir e implementar sistemas de gestión (ERP) que permitan una adecuada gestión de obras y permita gestionar ejecuciones de más obras paralelas, (c) explorar y penetrar el mercado privado en el sector construcción, (d) desarrollar el subsector infraestructura ampliando la oferta de servicios, (e) Implementar políticas que permitan determinar una 76 adecuada estructura de capital, (f) lograr alcance en zonas rurales y urbanas de todo el sur del país para tener mayor participación en obras, (g) monitorear la incidencia de los desastres naturales que ocurren en las zonas de trabajo y adyacentes para brindar servicios de atención de emergencias, (h) elaborar una mapeo de obras en estudio y/o licitación por región en el sur del Perú.

## 1.2.2 Antecedentes Internacionales

Según Loy y Ortega (2017) en su investigación titulada *“El Impacto económico de las ferias internacionales en la empresa automotriz de la ciudad de Guayaquil, Periodo 2012-2016”* tesis para optar por el Título de Ingeniería en Comercio Exterior en la universidad de Guayaquil, tiene como objetivo Evaluar los procedimientos que se ejecutan para el desarrollo de las Ferias Internacionales de la Industria Automotriz en la ciudad de Guayaquil, Luego del análisis realizado en el trabajo de recolección de información adicional en encuestas y entrevistas se pudo notar la deficiencia que tiene el sector automotriz para crecer en el plano internacional, es importante que exista el apoyo de gobierno y un verdadero trabajo conjunto en donde se toquen temas básicos y se los transforme en puntos positivos para que la exportación de los productos automotrices vaya en aumento y poder generar un impacto económico positivo y competir con mayor ventaja ante los posible competidores.

Según Codero (2017) en su investigación titulada *“Ferias internacionales y la percepción de las empresas participantes”* tesis para optar al grado de magister en estrategia internacional y política comercial en la universidad de Chile, tiene como objetivo general analizar la percepción de las empresas participantes en las ferias internacionales que han sido patrocinadas por PROECUADOR, en el marco de la promoción de las exportaciones, teniendo como conclusión, principalmente se puede evidenciar que las ferias internacionales, son consideradas como herramientas influyentes e importantes para las empresas ecuatorianas al momento de promocionar sus exportaciones. Las ferias internacionales involucran a los actores del comercio internacional, y facilitan el acercamiento con mercados internacionales no explotados por estas empresas que desean por medio de estas, lograr sus objetivos empresariales en el marco de diversificación de los mercados para sus productos o servicios

Según Zambrano (2016) en su investigación titulada *“Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S. A. (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil.”* tesis para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial en la universidad de Guayaquil. El objetivo general de esta tesis es analizar elaborar un plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa

constructora Sorimun S. A, en la ciudad de Guayaquil. La hipótesis de trabajo que plantea esta investigación es si se desarrolla un plan de marketing, se podrá posicionar la marca de la Constructora Sorimun S. A. En conclusión, las acciones de posicionamiento de marca de la Constructora Sorimun S. A., se enmarcan alrededor del atributo: confianza, y del logotipo de un edificio, lo cual es hace bastante clara la imagen que quiere proyectar la marca. Este atributo y logotipo fueron los más señalados por los especialistas, directivos y empleados de la empresa. Los mismos que en ambos instrumentos aplicados coincidieron en la importancia de la identidad de la marca y del posicionamiento de esta en la mente de los consumidores.

Según Plata (2014) en su investigación titulada “*La internacionalización de las empresas multilatinas: El caso de CEMEX y ARCOR*” tesis para obtener el título de Licenciado en Relaciones Económicas Internacionales en la universidad Autónoma del Estado de México El objetivo general de esta tesis es analizar los procesos de expansión internacional y las estrategias corporativas de las empresas manufactureras multilatinas, Cemex y Arcor, en América Latina durante el periodo 1990-2010; para determinar la similitud y/o diferencias con respecto a los procesos de internacionalización de las empresas multinacionales de los países desarrollados. La hipótesis de trabajo que plantea esta investigación es la siguiente: Las empresas manufactureras multilatinas: CEMEX y Arcor, desarrollaron un proceso de internacionalización en los países latinoamericanos durante el periodo 1990-2010 similar a las tendencias seguidas por las empresas multinacionales de los países desarrollados. Ambas empresas adquirieron conocimientos y habilidades corporativas graduales, tales como una integración vertical, posicionamiento de la marca y adquisiciones locales que les permitieron consolidar su presencia en los mercados nacionales, para después comenzar una actividad exportadora, inversión extranjera directa y adquisiciones internacionales para convertirse progresivamente en empresas globales. En conclusión, la exposición al libre comercio ha llevado a las compañías multilatinas a tener estrategias más agresivas; sin embargo, los choques internos que todavía se viven en Latinoamérica ha generado que las empresas estén optando por la IED como una estrategia de relocalización de sus recursos y de esta manera tener una cobertura de riesgo y tener éxito en sus negocios.

Según Olivares (2014) en su investigación titulada *“Las Ferias Internacionales Patrocinadas por Pro Chile: ¿Cuál es la Percepción de las Empresas Participantes?”* tesis para optar al grado de magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial en la universidad de Chile, tiene como objetivo Determinar la percepción de las empresas que participan en las ferias internacionales patrocinadas por Pro Chile, en el marco de la promoción de exportaciones. Finalmente, observando la participación de las empresas en ferias internacionales patrocinadas por Pro Chile, es posible apreciar el foco tanto público como privado en sectores que ya evidencian un grado importante de internacionalización, por lo que el apoyo en materias de promoción, vía la participación en ferias resulta complejo de comprender bajo la lógica de fomentar el desarrollo de sectores no tradicionales y con un mayor valor agregado en la oferta.

Según Sepúlveda (2013) en su investigación titulada *“Plan de negocios para una empresa prestadora de servicios relacionados con la construcción Inser Ltda. Ingeniería de Servicios”* tesis para obtener el grado académico de magíster en gestión y dirección de empresas en la universidad de Chile, tiene como objetivo determinar la viabilidad del montaje y puesta en marcha de una empresa de servicios relacionados con la construcción en cuanto a reparaciones para el hogar se refiere, en la ciudad de Santiago, encaminada a satisfacer una necesidad a la comunidad acompañado de las perspectivas de lucro que sugiere una empresa privada. Concluye que la inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto en primera instancia parece ser muy alta, pero el resultado de la evaluación económica lo validan como un negocio atractivo y rentable, bajo los supuestos establecidos. Este resultado se da gracias a los costos de producción en los que incurre la empresa, y a las expectativas de venta, sin embargo, esto no se traduce en una garantía del éxito del proceso, la puesta en marcha del conjunto de estrategias planteadas sumado a la capacidad de negociación de los gerentes y los esfuerzos permanentes en materia de marketing que se realicen, son las herramientas que determinarán alcanzar las metas propuestas en el proyecto.



## **1.3 Teorías relacionadas al tema**

### **1.3.1 Feria Internacional**

Según la teoría de Mercado (2015, p. 278) nos afirma que, “Las ferias y exposiciones internacionales son eventos donde se reúnen vendedores y compradores, para exhibir una variedad de productos, o para seleccionar artículos o servicios que requieren”.

Mercado se refiere a las ferias internacionales como centros o lugares donde se realizan varios eventos en el cual se reúnen tanto demandantes y ofertantes, teniendo como principal anfitrión a los productos o servicios a mostrar con la finalidad de poder negociar y llegar a un acuerdo que genere ganancias para ambas partes.

Mercado (2015, p. 279) La participación en una feria debe hacerse en un plan general de comercialización, más amplio que la participación misma, con objetivos de venta específicos y previa determinación de segmento del mercado en que se quiere penetrar el tipo de canal de distribución que se utilizara.

Una feria internacional es más que solo un lugar donde se reúnen ofertantes y demandantes que desean comercializar un producto o servicio en general, ya que es necesario conocer el segmento de mercado objetivo y rubro de las empresas que se reunirán en el centro o lugar del evento así elegir el tipo de distribución más adecuado y competente.

Es importante que una feria sea dirigida o se especialice en un segmento de mercado para atraer al público objetivo es decir a los empresarios principalmente y este a la vez identifique la especialidad de la feria y poder recibir el apoyo institucional tanto público como privado así generar una alianza que fortalezca al mercado nacional.

Uno de los objetivos y ventajas que tiene realizar ferias internacionales en un país es que reúnen a empresarios de un solo sector no para generar rivalidad sino para que generen alianzas estratégicas y así poder fortalecer el mercado peruano incentivando las exportaciones.

## **Exposición internacional del sector de la construcción – EXCON**

EXCON que sus por sus siglas significa “Exposición internacional del sector de la construcción” es la principal feria internacional de la construcción que se presenta anualmente en el mes de octubre, en la cual se presentan empresas nacionales e internacionales, teniendo como uno de sus objetivos incrementar las negociaciones locales, nacionales e internacionales.

(“Consejo Directivo de CAPECO”, 2017, p 1). Desde su primera edición, en 1996, EXCON® se ha posicionado como el encuentro internacional de la construcción más importante del país. Durante 21 años consecutivos, profesionales y empresas han presentado sus más grandes innovaciones en productos y servicios, han establecido exitosas y duraderas relaciones comerciales y a su vez han tenido la oportunidad de conectar con sus consumidores. Este gran punto de encuentro de alcance nacional e internacional entre la oferta y la demanda, donde se presentan las más importantes innovaciones y tendencias del sector, es organizado por la Cámara Peruana de la Construcción – CAPECO y cuenta con el apoyo institucional de PromPerú, del Colegio de Arquitectos del Perú – Regional Lima, el Colegio de Ingenieros del Perú – Sede Lima y de la Federación Interamericana de la Industria de la Construcción – FIIC, lo cual convierte a esta feria en uno de los principales escenarios en Latinoamérica para la proyección y crecimiento del sector constructor en nuestro país.

### **1.3.1.1 Organización estratégica**

La organización es un factor muy importante para cualquier evento o acción que se desear realizar ya que ayuda a mantener el orden y a identificar los posibles problemas a encontrar de esa manera tener realizar un plan estratégico de soluciones más adecuadas frente a cualquier situación.

Mercado (2015, p. 279) “La organización de la forma en que se participará en una feria comienza con el nombramiento del responsable que se hará cargo de la operación”.

La organización es la manera en la que se manejaran las participaciones y eventos, en la cual se asignaran responsables para cada aérea, así mantener el orden no generar malestares al público objetivo y al general; es decir tener una buena organización muestra prestigio, confianza y profesionalismo.

### **1.3.1.1.1 Capacitación Comercial**

Capacitación es la acción de brindar asesoramiento sobre ciertos temas importantes que podrían ayudar a solucionar o a disolver dudas que podrían afectar negociaciones, emprendimientos o tomas de decisiones con respecto a un tema en específico.

Mercado (2015, p. 280) Esta capacitación debe comprender conferencias y discusiones de los siguientes temas: el objetivo perseguido por el expositor; las características principales de los productos y los problemas planteados en su comercialización; las técnicas fundamentales de la venta; las tareas, deberes y responsabilidades en cada uno de los empleados durante la presentación; las características esenciales del país y de la ciudad que tendrán lugar la feria; la mentalidad y las costumbres comerciales de sus habitantes; los problemas técnicos que plantea la exposición; y el comportamiento adecuado en el stand.

Las capacitaciones son importantes para una feria ya que en esta se puede resolver dudas y a encontrar posibles soluciones frente a posibles problemas, además en la capacitación se asesora la manera en la que se llevara a cabo la feria internacional, la distribución de las áreas y el manejo de los tiempos, para evitar cruces de tiempo y espacio vacíos.

### **1.3.1.1.2 Formación del personal**

La formación del personal en una organización indistinta del rubro de la empresa es importante para que esté capacitado para cualquier situación y así tener un protocolo o normas establecidas que permitan un mejor manejo en cada situación y tengan el conocimiento sobre cada área.

Según Mercado es importante que la formación y área de cada personal debe estar documentada; es decir, debe ser oficial las funciones a cumplir y así tener en claro las áreas que van a cubrir y hacerse responsables según el cargo asignado (2015, p. 280).

### **1.3.1.1.3 Planeación Estratégica Organizacional**

La planeación consiste en elaborar estrategias que nos permita lograr nuestros objetivos, es decir elaborar posibles tomas de acciones para los casos inoportunos y a elaborar decisiones anticipadas sobre lo que se hará para cada acción a realizarse en el transcurso para llegar al objetivo.

Mercado (2015, p. 280) “Para que la planificación sea más efectiva, es recomendable la elaboración de un inventario de las operaciones a efectuar relacionadas con los medios a utilizar”.

Para una buena planificación es importante que cada decisión tomada en el proceso sea efectiva, además fundamental manejar un inventario que permita utilizar los medios de una manera más competente.

### **1.3.1.2 Promoción Comercial**

La promoción es la acción de publicar algo o de promocionar que permite que los demás conozcan sobre algo al respecto o en específico, es un punto importante dentro del marketing y para cualquier empresa que desee expandirse, por ello siempre se busca la forma y se utiliza instrumentos de promoción para facilitar el ingreso al mercado de algún producto o promoción.

Mercado (2015, p. 81) A menudo se suele menospreciar la importancia que tiene la promoción planificada y activa para participar en ferias comerciales. A los organizadores les interesa conseguir una buena asistencia con el menos gasto posible, aplicando más un criterio cuantitativo que cualitativo.

Si bien es cierto en una feria internacional siempre asistirán empresarios nacionales como internacionales, pero no por ello deja de ser importante aplicar la promoción ya que es importante que una feria de tan gran magnitud demuestre que si puede solventar una buena promoción a la cual incentiva a que más posibles empresarios o proveedores puedan asistir.

(ICEX, 3°. E, 2010, p.24) La promoción nacional e internacional tienen ciertas diferencias tanto por el manejo de idioma como de cultura, por ello no se puede masificar una promoción ya que se tiene que evaluar y diferenciar según al país a donde se está promocionando.

#### **1.3.1.2.1 Telemarketing**

ICEX, 3°. E, 2010, p.23). El Telemarketing sigue en eficacia a las invitaciones personales. Si normalmente lo utiliza, entonces le será sencillo aplicarlo en un plan de promoción previo a la feria. Simplemente, haga un listado de los clientes potenciales que ha seleccionado como objetivo. [...].

El Telemarketing es un medio muy usado en promoción de ventas que permite llegar a los clientes sin problemas y sin la necesidad de una reunión física, por ello muchas empresas han optado por usar este mecanismo.

#### **1.3.1.2.2 Newsletters o Catálogos**

Según ICEX son documentos donde se puede ver anuncios publicidad e información básica y precisa sobre la ubicación del stand en la que se encuentran las exhibiciones de las empresas, datos de contacto y distribución del área. (2010, p.24).

La Revista oficial de la feria internacional EXCON es Construcción e Industria, teniendo como media partner a las revistas nacionales como Constructivo, Perú Construye, Costos, además a la revista internacional Construir.

#### **1.3.1.2.3 Publicidad especializada**

Si bien es cierto que las ferias también son una ventana publicitaria y que genera lazos o alianzas estratégicas que buscan las empresas exportadoras para desarrollarse en el mercado internacional. Es importante que las empresas inviertan en publicidad ya que esto da a conocer tanto la participación de la empresa con su exhibición.

ICEX (2010, p.24). Las publicaciones especializadas, nacionales e internacionales, son una buena forma de llegar a su mercado objetivo. No obstante, si cuenta con un presupuesto ajustado, estudie atentamente y compare las tarifas de publicidad de las ediciones especiales con motivo de las ferias, y con mayor razón si resulta que esos ejemplares son distribuidos con una cierta antelación con respecto al certamen.

La feria internacional EXCON utiliza como medios de publicidad las redes sociales como Facebook y YouTube, paneles publicitarios en zonas de alto tránsito, entrevistas y notas informativas a través de los medios masivos como los portales web, radio, televisión, prensa escrita y de manera personalizada por medio de correos electrónicos al público objetivo y a nivel internacional a través de valijas diplomáticas se realiza el envío de material publicitario.

### **1.3.1.3 Desarrollo institucional**

Según Bello.E las instituciones son importantes ya que son de gran apoyo y brindan más confianza a la hora de presentarse en el mercado internacional, así mismo también las capacitaciones brindadas por estas mismas. Existen dos tipos de instituciones más conocidas tanto como la pública y privada. (2013, p.4)

#### **1.3.1.3.1 Instituciones internacionales**

##### **Cámara del Comercio Internacional (ICC)**

La ICC tiene como función dar a conocer las observaciones presentadas por las empresas de diferentes sectores y fomentar la inversión internacional, por lo cual los miembros dirigen los intereses de la comunidad, desde la perspectiva internacional. El principal beneficio de ser miembro de ICC es que brinda acceso a diferentes áreas en las cuales pueden influir a nivel nacional e internacional, además tiene la facilidad de tener reuniones de negocios en las cuales tiene más ventajas sobre descuentos exclusivos, información relevante sobre el desarrollo de políticas y leyes (Comité Español, 2018, p.1)

## **Federación internacional de la industria de la construcción (FIIC)**

La FIIC busca ser representante de la industria del sector construcción a nivel internacional, promoviendo el desarrollo e imagen de la industria. Países miembros de la Federación internacional de la industria de la construcción: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Croacia, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Republica dominicana, Uruguay, Venezuela, el Salvador y Perú. (2018, p.1)

### **1.3.1.3.2 Instituciones públicas nacionales**

#### **Ministerio de Relaciones Exteriores**

(La Cancillería, 2017, p.1) El ministerio de Relaciones Exteriores es quien nos representa a través del servicio diplomático como país a nivel internacional, por lo cual actualmente hay 141 representantes entre embajadas, consulados y representantes en organizaciones internacionales

#### **Ministerio de vivienda, construcción y saneamiento.**

(Ministerio de vivienda, construcción y saneamiento, 2018, p.1) El Ministerio de vivienda, construcción y saneamientos es quien se encarga de realizar programas que beneficien a la población más carente de recursos, por lo cual, de esta manera impulsa al sector construcción a nivel nacional.

#### **PROMPERÚ**

(Comisión de Promoción del Perú, 2018, p.1) PROMPERÚ es la principal comisión de promoción del Perú, ya que son quienes nos representan como imagen país, por lo cual tienen autonomía para decidir en como impulsar al sector en el comercio internacional, siendo de esa manera a quien le compete las estrategias a realizar.

## **Cámara Peruana de la Construcción**

Según el Consejo Directivo la cámara peruana de la construcción es el principal representante del sector construcción en general del Perú y la organizadora principal de la plataforma feria internacional EXCON, siendo la más importante anualmente para el sector construcción a nivel internacional. (2018, p.1)

### **1.3.1.3.3 Instituciones privadas nacionales**

#### **Colegio de Ingenieros del Perú Consejo Nacional**

(Colegio de Ingenieros del Perú, 2018, p.1) El colegio de ingenieros es quien forma profesionales especializados en un contexto de competencia, ética y calidad principalmente, además son quienes apoyan al sector construcción a través de la organización de la feria internacional EXCON.

#### **Unión Andina de Cementos**

Gremio de UNACEM, la Unión Andina de Cementos es uno de los gremios más importantes representantes del cemento peruano con más de 60 años, siendo quien participó en el sponsor gold EXCON (2017. 2018, p.1)

#### **Asociación de Productores de Cemento**

Gremio de ASOCEM, Asociación de Productores de Cemento quienes también representan a la industria del cemento y sus derivados, comprometidos principalmente con el desarrollo sostenible, tecnología, gestión institucional y los servicios permanentes con el fin de impulsar el desarrollo del sector. (2018, p.1)



### **1.3.2 Estrategias de negociación**

Según la teoría de (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013, p. 481) El comercio internacional en la forma de exportaciones e importaciones siempre ha sido importante para economía mundial. A medida que la globalización, los tratados de libre comercio abrieron las economías de cada vez más países, la importancia del comercio aumentó.

En el comercio internacional es muy importante aplicar estrategias de negociación teniendo en cuenta la globalización, los tratados de libre comercio y además el apoyo de las instituciones en el desarrollo del sector y en beneficio de la economía del país.

#### **1.3.2.1 Diseño de la negociación**

Según Fisher como se citó en Zapata, la negociación es una de las acciones más antiguas que se han ido realizando en la cual siempre había un ganador o alguien que buscaba por sus intereses. Toda negociación consta de un proceso integro donde lo que se busca es que las ambas partes ganen. (2014, p. 18)

##### **1.3.2.1.1 Elementos de la negociación**

###### **El oferente**

Según Zapata, es la persona o sujeto quien se encarga de vender un producto o servicio a través de un proceso en el cual se realiza la negociación, también conocido como exportador. (2014, p. 20)

###### **Comprador**

Zapata afirma que, el comprador es el sujeto con quien se realiza la negociación, por lo tanto, es a quien se le debe convencer para que dé por aprobado el producto o servicio ofrecido, pero para ello es quien a la vez debe evaluar qué es lo más favorable así saber a quién comprar. (2014, p. 21)

## **Producto**

Zapata indica que, el producto es el resultado del trabajo realizado por el ofertante para satisfacer una necesidad ya sea artificial o natural de esa manera ofrecerlo al comprador, demandante o cliente. (2014, p. 22)

## **Entorno**

Zapata (2014, p. 22) afirma que, “Es un elemento crucial a tener en cuenta en una negociación, debido a que tanto al oferente como al comprador en sus sentidos e influye a sus decisiones”.

El entorno es el lugar donde se realiza la negociación por ello se debe tomar en cuenta la situación en la que se encuentre ya que es más favorable que sea en un lugar estratégico así poder manejar la situación y conseguir los tratos más competentes y beneficiosos para la empresa.

### **1.3.2.1.3 Procesos de la negociación**

Manuel y Martínez (2015, p. 43) “En todo proceso negociador ocurre que las propuestas iniciales que cada una de las partes aporta se encuentra, en principio, alejadas con relación al punto común de acuerdo”.

Toda acción para que se realice tiene un proceso, según el nivel de importancia que le demos por ello la negociación es una acción determinante para cerrar contratos, tener alianzas estratégicas y crecer en el mercado tanto nacional como internacional, el encargado de las negociaciones evalúa las piezas que debe mover para así salir victorioso.

## **Preparación**

Manuel y Martínez (2015, p. 43) “En la fase de la preparación, el negociador debe prestar la máxima atención a todos aquellos aspectos y detalles, que puedan influir en sus objetivos e interés particulares que pretenden conseguir en el proceso”.

Para que una negociación sea exitosa es importante escuchar primero para así saber que decir y que acciones tomar según lo solicitado, de esta manera se puede evitar las malas interpretaciones, así no desviarse del objetivo principal.

### **Estrategia**

De Manuel y Martínez (2015, p. 43) “Durante la fase de las estrategias, no hay que escatimar esfuerzos en la búsqueda de aquellos aspectos que proporcionen el máximo conocimiento de los oponentes”.

En la fase de la negociación no es necesario usar palabras muy difíciles o rebuscadas, es más favorable que la comunicación sea fluida y de un lenguaje comprensible, de esa manera se genera más confianza y es un punto a favor a la hora de la negociación.

### **Desarrollo**

De Manuel y Martínez (2015, p. 43) “Es durante el desarrollo cuando se comprueba desde el primer momento la gran ventaja que reporta haber dedicado tiempo a la preparación de las fases anteriores”.

Es el momento en el que se tiene ventaja en la negociación por haber sido paciente al momento de la negociación, es cuando se puede decir que uno ya puede manejar la negociación de una forma más favorable.

### **Acuerdos y conclusiones**

Manuel y Martínez (2015, p. 43) A la fase de los acuerdos y conclusiones, se llegará si los contendientes, tras las sucesivas y mutuas proposiciones, argumentos y objeciones [...] avalándolo una serie de requisitos que ambos se comprometen a cumplir y a formalizando mediante un contrato verbal o escrito.

En esta fase se realiza la conclusión de la negociación donde las dos partes deciden tanto por optar un contrato ya sea verbal o por escrito o rechazar dicha propuesta, ante ello el ofertante deberá estar preparado para cualquier respuesta.

#### **1.3.2.1.3 Tipos de negociación**

Bringas indica que, existen muchos tipos de negociaciones y cada ofertante o productor decide cómo manejar la situación, pero hay tres tipos de negociaciones, por lo regular en la cual se busca ganar. (2011, p. 18)

##### **Tipo salomón**

Según Drucker (como se citó en Bringas, 2011, p. 18) “Esta terminología la utiliza en su libro el ejecutivo eficaz para referirse a esa negociación en la que las dos partes pierden. Se la conoce también como la negociación pierdo / pierdes”.

Este tipo de negociación no es recomendable ya que por lo general las dos partes al final resultan perjudicadas

##### **Tipo regateo**

(Bringas, 2011, p. 20) “También llamado de suma fija o del “gano/pierdes”. En esta negociación todo lo que una parte gana es una costa de la otra que lo pierde”.

En este tipo de negociación solo uno gana y el otro pierde, por lo cual el que gana se siente victorioso, pero en sí no es una buena negociación ya que reduce las posibilidades de hacer negociaciones en otros mercados internacionales y no genera confianza.

##### **Tipo cooperación**

Según Hawver (como se citó en Bringas, 2011, p. 21) “La llaman también negociación tipo “resolución conjunta de problema” Consiste en dedicar los esfuerzos de las partes no a pelear por un pedazo de pan sino a unirse construir un pan mayor”.

Este tipo de negociación es más favorable ya que incentiva las alianzas estratégicas, abriendo más oportunidades de negociación, generando confianza y en el mercado internacional.

### **1.3.2.2 Globalización**

(Hill, 2015 p. 5) afirma que, “[...] globalización se refiere al cambio hacia una economía global más integrada e interdependiente. Este fenómeno tiene varias facetas, como la globalización en los mercados y en la producción”

Al aparecer la globalización con apoyo de la tecnología, el comercio internacional se vio afectado de manera positiva ya que empezaron a surgir competidores que de alguna manera como empresa se obligaban a innovar o desarrollar nuevas estrategias de negociación, además la sociedad también se vio beneficiado de esto, por lo cual los beneficios más resaltantes son la reducción de los precios, inversión en casos de investigación, generación de empleo, mejora en la producción y disminución de barreras arancelarias en el comercio internacional.

#### **1.3.2.2.1 Tecnología de la Comunicación**

Hill (2015, p. 12). La disminución de las barreras comerciales abrió la posibilidad teórica de la globalización de los mercados y de la producción, pero el cambio tecnológico le hizo una realidad tangible. Desde el fin de la segunda guerra mundial, el mundo ha tenido grandes avances en la tecnología de las comunicaciones, el procesamiento de la información y el transporte, junto con la aparición explosiva del internet

La globalización se expandió de la mano de la tecnología de la comunicación ya que esta fue rompiendo barreras hasta formar una moda que es copiada de un continente a otro, además gracias al transporte las negociaciones internacionales también se hicieron realidad.

### **1.3.2.2.2 Globalización de los mercados**

Hill (2015, p. 6) Hoy los mercados más globales no son los de productos de consumo (pues la diferencia de gustos y preferencias son todavía tan considerables que frenan la globalización), sino los mercados de bienes y materiales industriales que atienden una necesidad de todo el mundo.

La economía de mercado se refiere aquellos productos o servicios estándares o usados en forma común por necesidad más no aquellos que necesitan diferenciarse según el lugar o situación económica.

### **1.3.2.2.3 Globalización de la producción**

Charles (2015, p. 7) La globalización de la producción se refiere a la subcontratación de bienes y servicios en diversos lugares del mundo para aprovechar las diferencias nacionales de costo y calidad de los factores de producción (como mano de obra, electricidad, tierra y capital).

La globalización de la producción hace referente a la mano de obra tierra capital entre otros que por su servicio es menos costoso y eso lo hace más aprovechable, por ello más rentable para las empresas más grandes de mayor producción.

### **1.3.2.3 Acuerdos comerciales**

(Acuerdos Comerciales del Perú, 2011, p.1) Un Tratado de Libre Comercio alude a un acuerdo comercial, sea este, bilateral o multilateral. El primero, referente al pacto entre dos países y el segundo, por más de dos países como parte del objetivo de un TLC, tenemos la implementación de estrategias que buscan consolidar la posibilidad de un acceso a nuevos mercados por parte de los productos a ofertar, y de tal manera, generar ventajas competitivas en espacios comerciales de mayor envergadura. Además de lo anteriormente mencionado, un TLC también busca abordar otras temáticas distintas, siendo tales, desde políticas de competencia, servicios financieros, hasta incluso, disposiciones ambientales.

## **Barreras arancelarias**

(Hernández, 2013, p. 35). Las barreras arancelarias son derechos de aduana que gravan la importación de mercancías (las exportaciones, salvo circunstancias muy excepcionales no sometidas a ningún tipo de arancel aduanero), concebidas para proteger la producción nacional mediante el encarecimiento del precio de los productos que se compran en los mercados extranjeros.

A nivel nacional los porcentajes de ad Valorem son, 0%, 4%, 6% y 11% sobre la Base Imponible, sumado el valor FOB de la mercancía o producto.

### **1.3.2.3.1 Acuerdos Regionales**

#### **Comunidad Andina (CAN)**

(Acuerdos Comerciales del Perú, 2017, p. 2), el Perú participa en la CAN en acuerdos relacionados con la desgravación arancelaria al comercio de bienes, la liberalización subregional de mercados de servicios, normas comunitarias referidas a propiedad intelectual, transporte terrestre, aéreo y acuático, telecomunicaciones y una gama amplia de otros temas de comercio.

Estos son entendidos como aquellos acuerdos que pueden firmarse entre dos o más parte que no necesariamente deben ser pertenecientes a una misma región. Como ejemplificación de lo precedente, tenemos el caso nuestro, el de Perú perteneciente a la Comunidad Andina (CAN) y al Mercosur.

#### **Mercosur-Perú**

(Acuerdos Comerciales del Perú, 2017, p. 3) , con este acuerdo se busca formar un área de libre comercio entre el Perú y los cuatro países integrantes del Mercosur (Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay), mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de restricciones arancelarias y no arancelarias que afectan el intercambio recíproco de bienes y servicios.

A través de tales acuerdos, se busca determinar un área de libre comercio entre el Perú y el resto de países partícipes, con la finalidad de disminuir, e incluso eliminar las restricciones arancelarias y diversificar el proceso comercial de bienes y servicios.

### **1.3.2.3.2 Acuerdos Multilaterales**

#### **Organización Mundial de Comercio**

(Organización Mundial del Comercio, 2017, p.1) La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.

La OMC es la principal organización para solucionar problemas comerciales a nivel mundial, por tal motivo los países miembros siempre están en constante comunicación para mejorar los temas más relevantes del comercio internacional.

#### **Foro de Cooperación Económica del Asia-Pacífico (APEC)**

(Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, 2017, p.1) El Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC), es el principal foro para facilitar el crecimiento económico, la cooperación técnica y económica, la facilitación y liberalización del comercio y las inversiones en la región Asia-Pacífico. Fue creado en 1989, a instancias de Australia y Japón para promover el crecimiento económico y la prosperidad, y para fortalecer la comunidad de la región Asia-Pacífico. APEC es la única agrupación inter-gubernamental que opera en el mundo sobre la base de compromisos no vinculantes, diálogo abierto y la igualdad de respeto a las opiniones de todos los participantes.

APEC es la principal cumbre económica, la cual está integrada por 21 países, mediante estos acuerdos de integración económica comercial, el Perú se ha visto beneficiado de las importaciones y exportaciones que las empresas pequeñas han logrado, por lo cual también incrementa la tasa de empleo, y mayores oportunidades para el sector construcción.



## **1.4 Formulación del Problema**

### **Problema General**

¿Qué relación existe entre la feria internacional y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017?

### **Problemas Específicos**

- ¿Qué relación existe entre la organización y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017?
- ¿Existe relación existe entre la promoción y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017?
- ¿Qué relación existe entre desarrollo institucional y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017?

## **1.5 Justificación del estudio**

Esta investigación para que sea factible ha sido necesaria realizar una adecuada investigación analizando las teorías recopiladas y relacionadas de esa manera poder reunir la información y aportes dados por los otros autores, siendo favorables para la investigación de Feria Internacional y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017.

### **Justificación Científica**

A través de las bases teóricas obtenidas sobre, feria internacional y estrategias de negociación, hemos recopilado las investigaciones de estos autores, de las cuales son: Mercado, Daniels, Radebaugh y Sullivan. De esta manera podemos saber cómo avanza las negociaciones en el sector de la construcción en Lima durante el año 2017, logrando de esta manera.

## **Justificación Comercial**

En esta investigación esta profundizada en cuanto a la parte comercial de feria internacional y sus estrategias de negociación en el sector de la construcción en Lima. Determinar los factores que han desarrollado durante la feria y ver el impacto que ha causado en las empresas que participaron. Así mismo, identificar los avances y futuros cambios de mejora que puede realizar los organizadores en cada feria.

## **Justificación Social**

Es importante que la todos tengan noción sobre el sector de la construcción en las ferias internacionales y ver como aplica sus estrategias de negociación y estás puedan ser captadas por el público y/o empresarios. No cabe duda que la feria EXCON, tiene grandes novedades en cada año.

### **1.6 Hipótesis**

#### **Hipótesis General**

Determinar la relación que existe entre la feria internacional y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017.

#### **Hipótesis Específicas**

- Establecer la relación que existe entre la organización y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017.
- Establecer la relación que existe entre la promoción y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017.
- Establecer la relación que existe entre desarrollo institucional y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017.

## **1.7 Objetivos**

### **Objetivo General**

Existe relación significativa entre la feria internacional y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017

### **Objetivos Específicos**

- Existe relación significativa entre la organización y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017.
- Existe relación significativa entre la promoción comercial y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017.
- Existe relación significativa entre desarrollo institucional y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017.

## **II. MÉTODO**

## **2.1. Diseño de investigación**

Hernández, Fernández y Baptista. (2014) el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o no se establecieron debido a la naturaleza del estudio), el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. (p. 128)

Esta investigación tiene un diseño analítico es decir presenta una estructura formal y escrita, teniendo como propósito hallar teorías como base del proyecto de investigación y la formulación de posibles hipótesis.

### **No experimental**

Hernández, Fernández y Baptista. (2014) dice que, Distintos autores han adoptado diversos criterios para catalogar la investigación no experimental. Sin embargo, en este libro consideramos la siguiente manera de clasificar dicha investigación: por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo, en los cuales se recolectan datos. (p. 151)

Se le dice no experimental ya que los datos recopilados no son alterados por lo cual esta investigación sirve para demostrar los análisis elaborados durante el proyecto y posibles soluciones.

### **Diseño Transaccional o transversal**

Hernández, Fernández y Baptista. (2014) nos dice que, “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.151).

Este trabajo es de corte transversal ya que los datos recopilados se realizan en un tiempo y momento determinado, teniendo como objetivo analizar las incidencias.

## **Diseño Transaccional correlacional – Causal**

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.157) “Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto”.

El diseño transaccional correlacional se refiere a describir y comparar dos o más criterios en un tiempo y lugar determinado, mayormente para hallar las correlaciones.

## **Diseño descriptivo**

Hernández, Fernández y Baptista. (2014, p.152),” Los diseños transaccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población”.

Esta investigación es transaccional descriptivos ya que dichas informaciones serán analizadas en un tiempo determinado y hallar la relación de las variables.

**2.2. Variables, Operacionalización** “Feria Internacional EXCON y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017”

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	TECNICA	INSTRUMENTO
<b>FERIA INTERNACIONAL</b>	Según la teoría de Mercado (2015, p. 278) nos afirma que, “Las ferias y exposiciones internacionales son eventos donde se reúnen vendedores y compradores, para exhibir una variedad de productos, o para seleccionar artículos o servicios que requieren”.	La estructura del proyecto de investigación esta formulado en tres dimensiones, de las cuales cuenta con tres indicadores para luego ser formulada las preguntas.	Organización estratégica	Capacitación Comercial	ORDINAL	ENCUESTA	CUESTIONARIO
				Formación personal			
				Planeación Estratégica Organizacional			
			Promoción Comercial	Telemarketing			
				Newsletters o Catálogos			
				Publicidad especializada			
			Desarrollo institucional	Instituciones internacionales			
				Instituciones públicas nacionales			
				instituciones privadas nacionales			
<b>ESTRETGIAS DE NEGOCIACIÓN</b>	Según la teoría de (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013, p. 481) El comercio internacional en la forma de exportaciones e importaciones siempre ha sido importante para economía mundial.	La estructura del proyecto de investigación esta formulado en tres dimensiones, de las cuales cuenta con tres indicadores para luego ser formulada las preguntas.	Diseño de la negociación	Elementos de la negociación	ORDINAL	ENCUESTA	CUESTIONARIO
				Procesos de negociación			
				Tipos de negociación			
			Globalización	Tecnología de la Comunicación			
				Globalización de los mercados			
				Globalización de la producción			
			Acuerdos comerciales	Acuerdos Regionales			
				Acuerdos Multilaterales			

Elaboración propia

## **2.3. Población y muestra**

### **Población**

Según Lepkowski (como se citó en Hernández et al., 2014, p. 174), “Así, una población, es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones”.

En la feria internacional EXCON participaron en total 294 empresas nacionales e internacionales de las cuales 102 empresas son peruanas, esta información se puede encontrar en la página de EXCON 2017.

### **Muestra**

Hernández, Fernández y Baptista. (2014, p.175) [...]. La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. [...].

Por motivos de accesibilidad de información y muestra mínima para realizar una investigación confiable mi muestra total es de 30 individuos que representaron a las empresas peruanas en la feria internacional EXCON 2017.

### **No probabilística**

Hernández, Fernández y Baptista. (2014) Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. (p.189)

Mi muestra es no probabilística, ya que los criterios para la obtención de los datos no son estadísticos, son racionales, además por accesibilidad de información, ya que las empresas no desean exponer su información.



**Tabla 01** Población, Lista de las empresas peruanas que participaron en EXCON  
**¡Error! Vínculo no válido.** Fuente: Directorio EXCON 2017

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

### **Técnicas**

La técnica utilizada en esta investigación serán las encuestas ya que de esa manera se podrá recopilar la información necesaria para el análisis del proyecto de investigación.

### **Instrumentos**

Las preguntas serán mis instrumentos para esta investigación la cual serán usada para la recopilación necesaria de datos y luego ser pasada por el sistema el SPSS Statistics.

Según Chasteauneuf (como se citó en Hernández et al., 2014, p. 217), “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

El cuestionario comprende de 33 preguntas en total con los niveles de respuesta de la Escala Likert.

### **Validez**

Según The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences y Bohrnstedt (como se citó en Hernández et al., 2014, p. 201), “La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida”.

El cuestionario desarrollado de la investigación fue aplicado para la muestra, por ello pasó por revisión y evaluación por tres profesores con dominio en el tema, los cuales mencionaremos a continuación:

- Dr. Julio Samuel Zárate Suárez
- Mg. Roque Juan Espinoza Casco
- Mg. Vladimir Eloy Villanueva Orbegoso

## **Confiabilidad**

Hernández, Fernández y Baptista. (2010), se refiere Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. (p.200)

En esta investigación se aplicó el método Alfa de Cronbach, utilizando el sistema SPSS Statistics 23, que determinará si tiene alta o baja fiabilidad en la investigación.

### **2.5. Métodos de análisis de datos**

En esta investigación se utilizó el método estadístico con el sistema del SPSS Statistics, versión 23, para luego ser organizados mediante cuadros y tablas, hará demostrar la relación entre mis dos variables, Feria internacional y Exportación de cemento.

### **2.6. Aspectos éticos**

En este trabajo de investigación se realizó con base en el respeto a la propiedad intelectual, es decir, todo su proceso hemos recurrido al uso del manual APA para citar mencionando como prueba de ello en las fuentes bibliográficas.

La información obtenida para la muestra fue referente a las empresas que participaron en la feria internacional EXCON.

# **III. RESULTADOS**

### 3.2 Prueba de confiabilidad

RESULTADOS	NIVEL DE CONFIABILIDAD
Coeficiente alfa > 0.9	Es excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Es bueno
Coeficiente alfa > 0.7	Es aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Es pobre
Coeficiente alfa < 0.5	Es inaceptable

**Tabla 02:**  
Interpretación de los resultados del Alfa de Cronbach

Fuente: Elaboración propia.

Para obtener la respuesta del Alfa de Cronbach, aplicamos la prueba sobre 30 instrumentos rellenos del total de encuestas realizadas. Obteniendo estos resultados:

**Tabla 03:** Validación del procesamiento de los instrumentos

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente:SPSS

**Tabla 04:** Resultados del Alfa de Crombach

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,740	33

Fuente: SPSS

Se puede observar que nuestro instrumento utilizado ha obtenido un Alfa de Cronbach de 0,740%, esto quiere decir que es válido para poder continuar con la recolección de datos de la investigación.

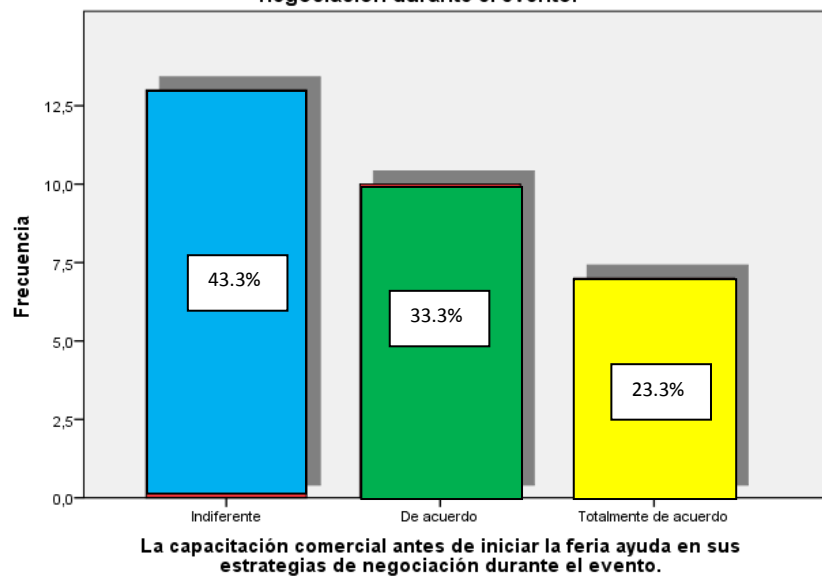
### 3.1 Tabla de frecuencia

**Tabla 05:** *La capacitación comercial antes de iniciar la feria ayuda en sus estrategias de negociación durante el evento.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	13	43,3	43,3	43,3
	De acuerdo	10	33,3	33,3	76,7
	Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

**La capacitación comercial antes de iniciar la feria ayuda en sus estrategias de negociación durante el evento.**



**Figura 01.** *La capacitación comercial antes de iniciar la feria ayuda en sus estrategias de negociación durante el evento.*

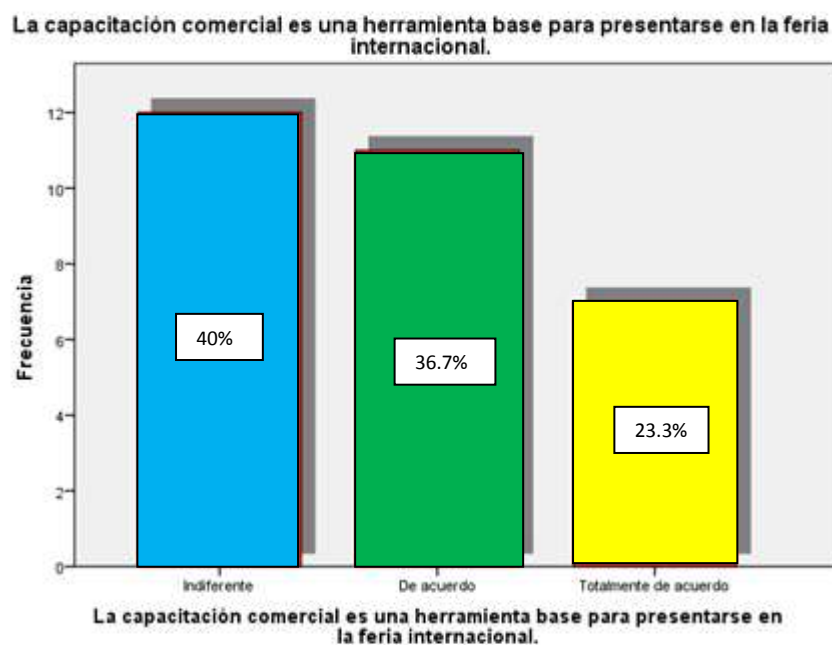
Interpretación: De la pregunta 01, se pueden visualizar los resultados en la tabla 05 y figura 01 de lo cual fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 13 empresas manifiestan que es indiferente aplicar la capacitación comercial antes de iniciar la feria ayuda en sus estrategias de negociación durante el evento, siendo equivalente a 43,3 %, 10 empresas manifiestan que están de acuerdo que

aplicar la capacitación comercial antes de iniciar la feria ayuda en sus estrategias de negociación durante el evento, siendo equivalente a 33,3 %, 7 empresas manifiestan que están totalmente acuerdo que aplicar la capacitación comercial antes de iniciar la feria ayuda en sus estrategias de negociación durante el evento, siendo equivalente a 23,3 %.

**Tabla 06:** *La capacitación comercial es una herramienta base para presentarse en la feria internacional.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	12	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	11	36,7	36,7	76,7
	Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS



**Figura 02:** *La capacitación comercial es una herramienta base para presentarse en la feria internacional.*

Interpretación: De la pregunta 02, se pueden visualizar los resultados en la tabla 06 y figura 02, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 12 empresas manifiestan que es indiferente aplicar la capacitación comercial antes de iniciar la feria ayuda en sus estrategias de negociación durante el evento, siendo equivalente a 40%, 11 empresas manifiestan que están de acuerdo que aplicar la capacitación comercial antes de iniciar la feria ayuda en sus estrategias de negociación

durante el evento, siendo equivalente a 36,7 % y 7 empresas manifiestan que están totalmente de acuerdo que la capacitación comercial antes de iniciar la feria ayuda en sus estrategias de negociación durante el evento, siendo equivalente a 23,3 %,

**Tabla 07:** *La formación y especialización del personal influye en la organización estratégica dentro de la feria internacional.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	26,7	26,7	26,7
En desacuerdo	14	46,7	46,7	73,3
Indiferente	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS



**Figura 03:** *La formación y especialización del personal influye en la organización estratégica dentro de la feria internacional.*

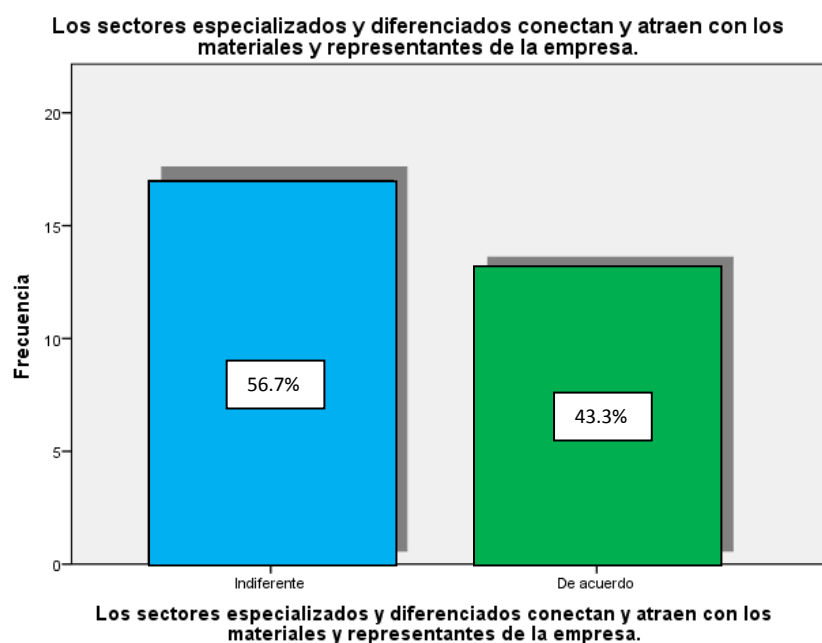
Interpretación: De la pregunta 03, se pueden visualizar los resultados en la tabla 07 y figura 03, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 8 empresas manifiestan que están totalmente en desacuerdo que la formación y especialización del personal influye en la organización estratégica dentro de la feria internacional, siendo equivalente a 26,7 %, 14 empresas manifiestan que están en desacuerdo que la formación y especialización del personal influye en la organización

estratégica dentro de la feria internacional, siendo equivalente a 46,7 % y 8 empresas manifiestan que es indiferente que la formación y especialización del personal influye en la organización estratégica dentro de la feria internacional, siendo equivalente a 26,7 %.

**Tabla 08:** *Los sectores especializados y diferenciados conectan y atraen con los materiales y representantes de la empresa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	17	56,7	56,7	56,7
	De acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS



**Figura 04:** *Los sectores especializados y diferenciados conectan y atraen con los materiales y representantes de la empresa.*

Interpretación: De la pregunta 04, se pueden visualizar los resultados en la tabla 08 y figura 04, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 17 empresas indican que es indiferente que los sectores especializados y diferenciados conectan y atraen con los materiales y representantes de la empresa, siendo equivalente a 56,7%, 13 empresas manifiestan que están de acuerdo que los sectores especializados y diferenciados conectan y atraen con los materiales y representantes de la empresa, siendo equivalente a 43,3%

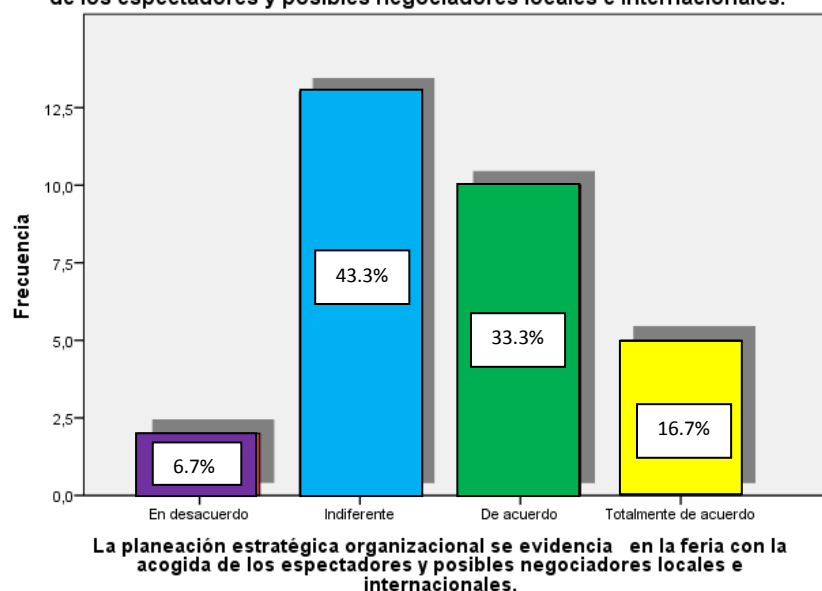


**Tabla 09:** La planeación estratégica organizacional se evidencia en la feria con la acogida de los espectadores y posibles negociadores locales e internacionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Indiferente	13	43,3	43,3	50,0
	De acuerdo	10	33,3	33,3	83,3
	Totalmente de acuerdo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

La planeación estratégica organizacional se evidencia en la feria con la acogida de los espectadores y posibles negociadores locales e internacionales.



**Figura 05:** La planeación estratégica organizacional se evidencia en la feria con la acogida de los espectadores y posibles negociadores locales e internacionales.

Interpretación: Pregunta 05, tabla 09 y figura 05, de 30 empresas, encuestadas, 2 empresas están en desacuerdo que la planeación estratégica organizacional se evidencia en la feria con la acogida de los espectadores y posibles negociadores locales e internacionales, equivale a 6,7%, 13 empresas que es indiferente que la planeación estratégica organizacional se evidencia en la feria con la acogida de los espectadores y posibles negociadores locales e internacionales, equivale a 43,3%, 10 empresas están de acuerdo que la planeación estratégica organizacional se evidencia en la feria con la acogida de los espectadores y posibles negociadores locales e internacionales, equivale a 33,3% y 5

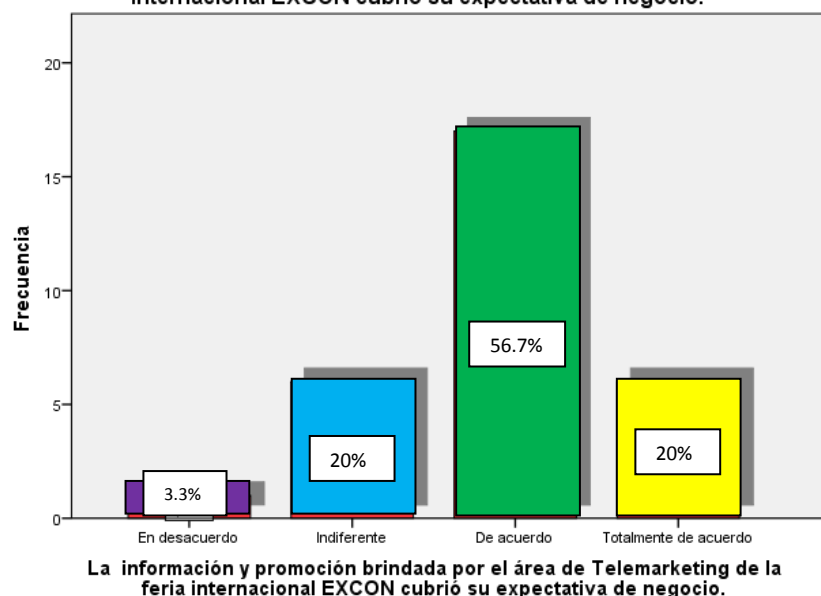
empresas están totalmente de acuerdo que la planeación estratégica organizacional se evidencia en la feria con la acogida de los espectadores y posibles negociadores locales e internacionales, equivale a 16.7%.

**Tabla 10:** La información y promoción brindada por el área de Telemarketing de la feria Internacional EXCON cubrió su expectativa de negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Indiferente	6	20,0	20,0	23,3
	De acuerdo	17	56,7	56,7	80,0
	Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

La información y promoción brindada por el área de Telemarketing de la feria internacional EXCON cubrió su expectativa de negocio.



**Figura 06:** La información y promoción brindada por el área de Telemarketing de la feria Internacional EXCON cubrió su expectativa de negocio.

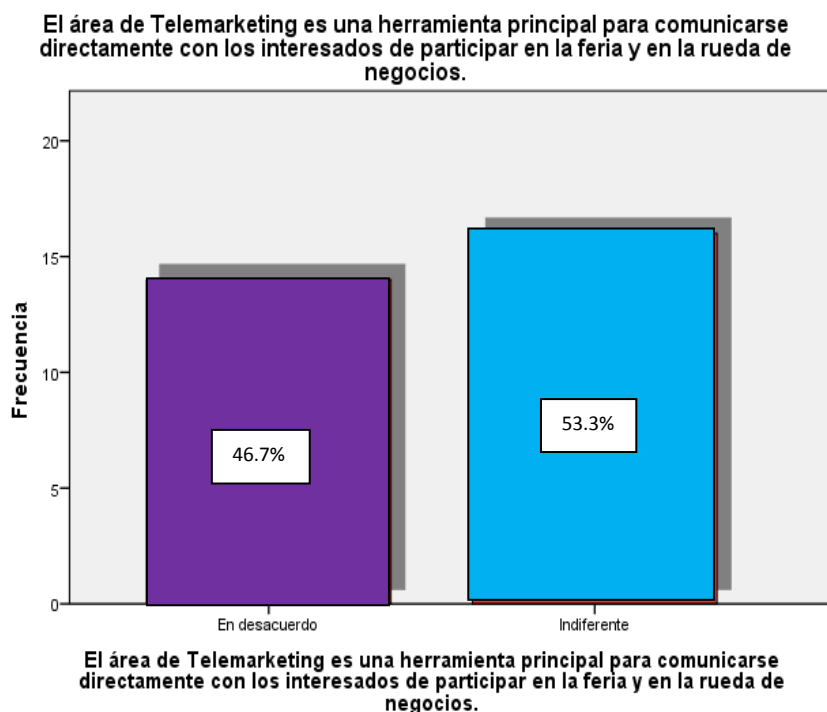
Interpretación: Pregunta 06, tabla 10 y figura 06, de 30 empresas, 1 empresa está en desacuerdo que la información y promoción brindada por el área de telemarketing de la feria internacional EXCON cubrió su expectativa de negocio, equivalente a 3,3%, 6 empresas manifiestan que es indiferente que la información y promoción brindada por el área de telemarketing de la feria internacional EXCON cubrió su expectativa de negocio, equivalente a 20%, 17 empresas están de acuerdo que la información y promoción

brindada por el área de telemarketing de la feria internacional EXCON cubrió su expectativa de negocio, equivalente a 56,7% y 6 empresas están totalmente de acuerdo que la información y promoción brindada por el área de telemarketing de la feria internacional EXCON cubrió su expectativa de negocio, equivalente a 20%.

**Tabla 11:** *El área de Telemarketing es una herramienta principal para comunicarse directamente con los interesados de participar en la feria y en la rueda de negocios.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	14	46,7	46,7	46,7
Indiferente	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS



**Figura 07:** *El área de telemarketing es una herramienta principal para comunicarse directamente con los interesados de participar en la feria y en la rueda de negocios.*

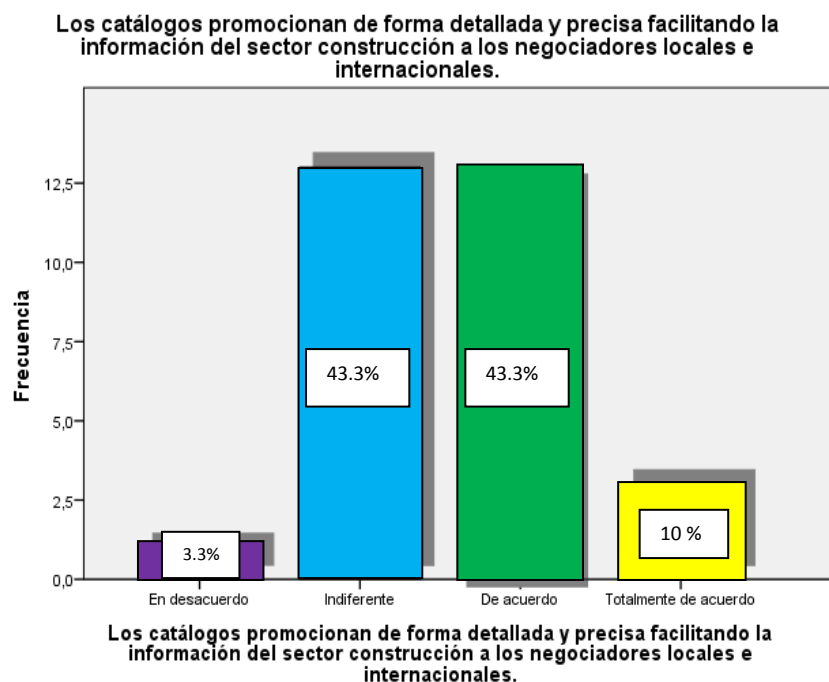
Interpretación: De la pregunta 07, se pueden visualizar los resultados en la tabla 11 y figura 07, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 14 empresa encuestada manifiesta que están en desacuerdo que el área de telemarketing es una herramienta principal para comunicarse directamente con los interesados de participar en la feria y en la rueda de negocios, siendo equivalente a 46,7 %

y 16 empresas manifiestan que es indiferente que el área de telemarketing es una herramienta principal para comunicarse directamente con los interesados de participar en la feria y en la rueda de negocios, siendo equivalente a 53.3%.

**Tabla 12:** *Los catálogos promocionan de forma detallada y precisa facilitando la información del sector construcción a los negociadores locales e internacionales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Indiferente	13	43,3	43,3	46,7
	De acuerdo	13	43,3	43,3	90,0
	Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS



**Figura 08:** *Los catálogos promocionan de forma detallada y precisa facilitando la información del sector construcción a los negociadores locales e internacionales.*

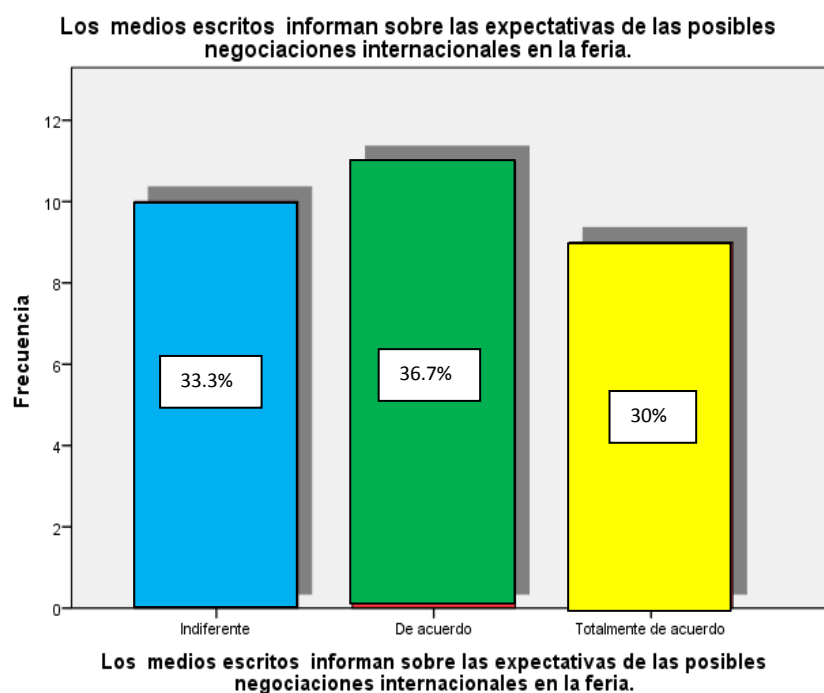
Interpretación: Pregunta 08, tabla 12 y figura 08, de 30 empresas, 1 empresa está en desacuerdo que los catálogos promocionan de forma detallada y precisa facilitando la información del sector construcción a los negociadores locales e internacionales, es a 3,3%, 13 empresas que es indiferente que los catálogos promocionan de forma detallada y precisa facilitando la información del sector construcción a los negociadores locales e internacionales, es a 43.3%, 13 empresas están de acuerdo que los catálogos promocionan

de forma detallada y precisa facilitando la información del sector construcción a los negociadores locales e internacionales, es a 43.3%, y 3 empresas están totalmente de acuerdo que los catálogos promocionan de forma detallada y precisa facilitando la información del sector construcción a los negociadores locales e internacionales, es a 10%,

**Tabla 13:** *Los medios escritos informan sobre las expectativas de las posibles negociaciones internacionales en la feria.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	10	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	11	36,7	36,7	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS



**Figura 09:** *Los medios escritos informan sobre las expectativas de las posibles negociaciones internacionales en la feria.*

Interpretación: De la pregunta 9, se pueden visualizar los resultados en la tabla 13 y figura 9, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 10 empresa encuestada manifiestan que es indiferente o no conocen que los medios escritos informan sobre las expectativas de las posibles negociaciones internacionales en la feria, siendo equivalente a 33,3%, 11 empresas manifiestan que están

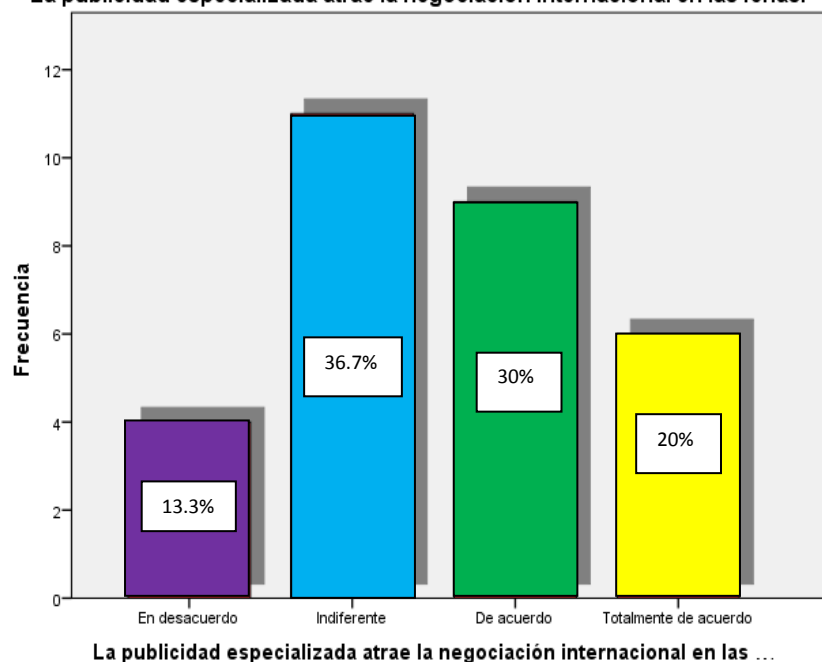
de acuerdo o si conoce que los medios escritos informan sobre las expectativas de las posibles negociaciones internacionales en la feria, siendo equivalente a 36.7% y 9 empresas manifiestan que están totalmente de acuerdo que los medios escritos informan sobre las expectativas de las posibles negociaciones internacionales en la feria, siendo equivalente a 30%.

**Tabla 14:** *La publicidad especializada atrae la negociación internacional en las ferias.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	13,3	13,3	13,3
	Indiferente	11	36,7	36,7	50,0
	De acuerdo	9	30,0	30,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

**La publicidad especializada atrae la negociación internacional en las ferias.**



**Figura 10:** *La publicidad especializada atrae la negociación internacional en las ferias.*

Interpretación: De la pregunta 10, se pueden visualizar los resultados en la tabla 14 y figura 10, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 4 empresa encuestada manifiesta que están en desacuerdo que la publicidad especializada atrae la negociación internacional en las ferias, siendo equivalente a 13,3%, 11 empresas manifiestan que es indiferente que la publicidad especializada atrae la

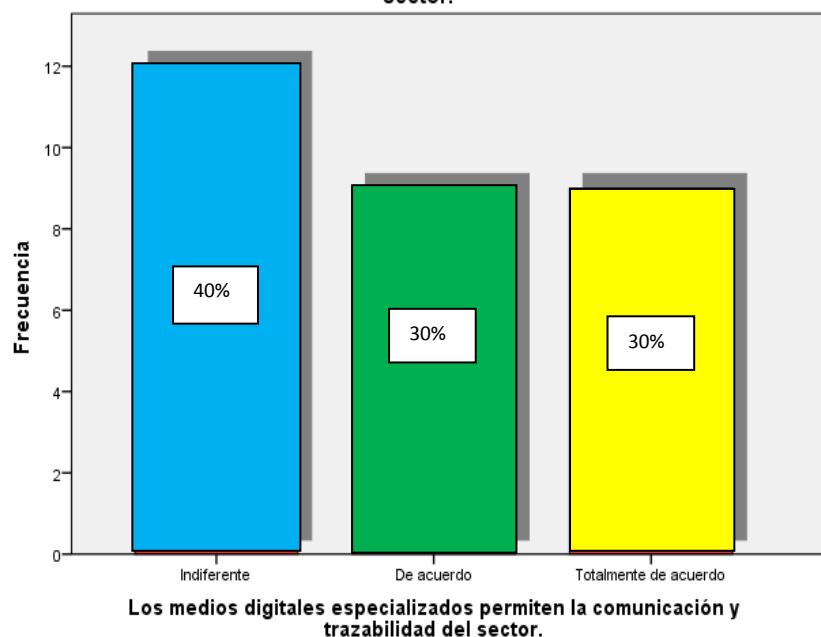
negociación internacional en las ferias, siendo equivalente a 36.7%, 9 empresas manifiestan que están de acuerdo que la publicidad especializada atrae la negociación internacional en las ferias siendo equivalente a 30% y 6 empresas manifiestan que están totalmente de acuerdo que la publicidad especializada atrae la negociación internacional en las ferias, siendo equivalente a 20%.

**Tabla 15:** *Los medios digitales especializados permiten la comunicación y trazabilidad del sector.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	12	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	9	30,0	30,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

**Los medios digitales especializados permiten la comunicación y trazabilidad del sector.**



**Figura 11:** *Los medios digitales especializados permiten la comunicación y trazabilidad del sector.*

Interpretación: De la pregunta 11, se pueden visualizar los resultados en la tabla 15 y figura 11, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 12 empresa encuestada manifiestan que es indiferente o no conocen que los medios digitales especializados permiten la comunicación y trazabilidad del sector, siendo

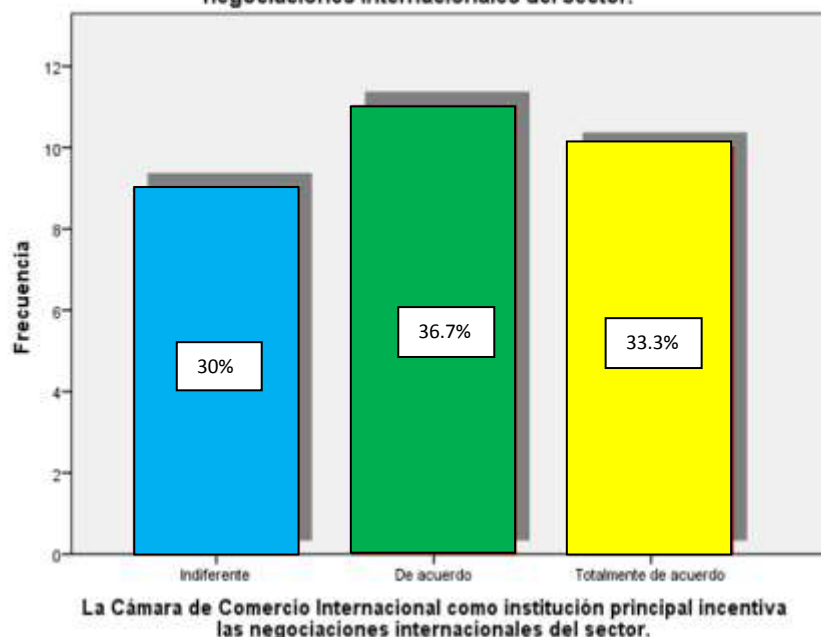
equivalente a 40%, 9 empresas manifiestan que están de acuerdo o si conoce que los medios digitales especializados permiten la comunicación y trazabilidad del sector, siendo equivalente a 30% y 9 empresas manifiestan que están totalmente de acuerdo que los medios digitales especializados permiten la comunicación y trazabilidad del sector, siendo equivalente a 30%.

**Tabla 16:** *La Cámara de Comercio Internacional como institución principal incentiva las negociaciones internacionales del sector.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	11	36,7	36,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

**La Cámara de Comercio Internacional como institución principal incentiva las negociaciones internacionales del sector.**



**Figura 12:** *La Cámara de Comercio Internacional como institución principal incentiva las negociaciones internacionales del sector.*

Interpretación: De la pregunta 12, en la tabla 16 y figura 12, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 9 empresa encuestada manifiestan que es indiferente o no conocen que La Cámara de Comercio Internacional como institución principal incentiva las negociaciones internacionales del sector, siendo equivalente a 30%, 11 empresas manifiestan que están de acuerdo o si



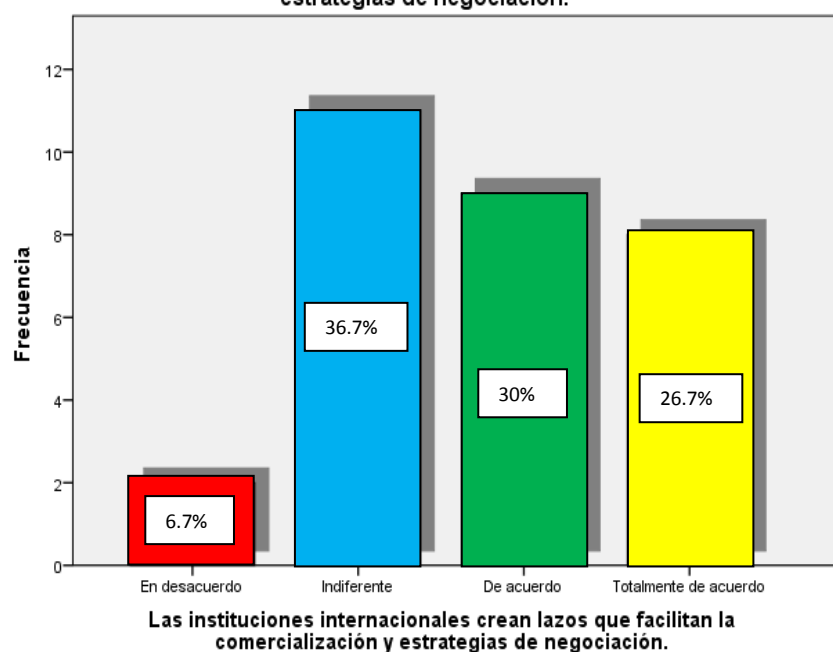
conoce que La Cámara de Comercio Internacional como institución principal incentiva las negociaciones internacionales del sector, siendo equivalente a 36,7% y 10 empresas manifiestan que están totalmente de acuerdo que La Cámara de Comercio Internacional como institución principal incentiva las negociaciones internacionales del sector, siendo equivalente a 33,3%.

**Tabla 17:** *Las instituciones internacionales crean lazos que facilitan la comercialización y estrategias de negociación.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Indiferente	11	36,7	36,7	43,3
	De acuerdo	9	30,0	30,0	73,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

**Las instituciones internacionales crean lazos que facilitan la comercialización y estrategias de negociación.**



**Figura 13:** *Las instituciones internacionales crean lazos que facilitan la comercialización y estrategias de negociación.*

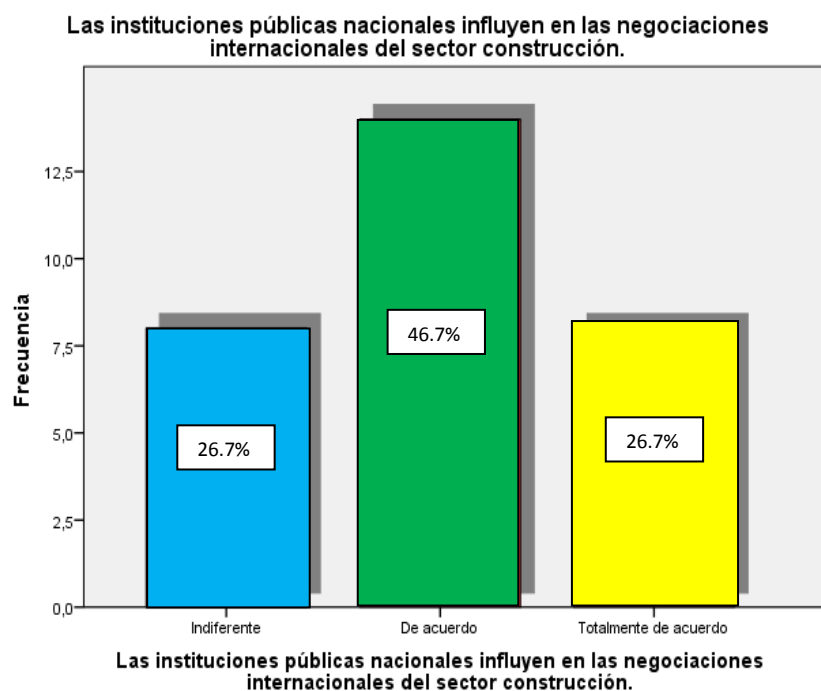
Interpretación: De la pregunta 13, en la tabla 17 y figura 13, de 30 empresas, 2 empresa están en desacuerdo que las instituciones internacionales crean lazos que facilitan la comercialización y estrategias de negociación., siendo equivalente a 6,7%, 11 empresas

que es indiferente que las instituciones internacionales creen lazos que facilitan la comercialización y estrategias de negociación siendo equivalente a 36,7%, 9 empresas están de acuerdo que las instituciones internacionales creen lazos que facilitan la comercialización y estrategias de negociación siendo equivalente a 30%, y 8 empresas están totalmente de acuerdo que las instituciones internacionales creen lazos que facilitan la comercialización y estrategias de negociación siendo equivalente a 26,7%,

**Tabla 18:** *Las instituciones públicas nacionales influyen en las negociaciones internacionales del sector construcción.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	8	26,7	26,7	26,7
	De acuerdo	14	46,7	46,7	73,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS



**Figura 14:** *Las instituciones públicas nacionales influyen en las negociaciones internacionales del sector construcción.*

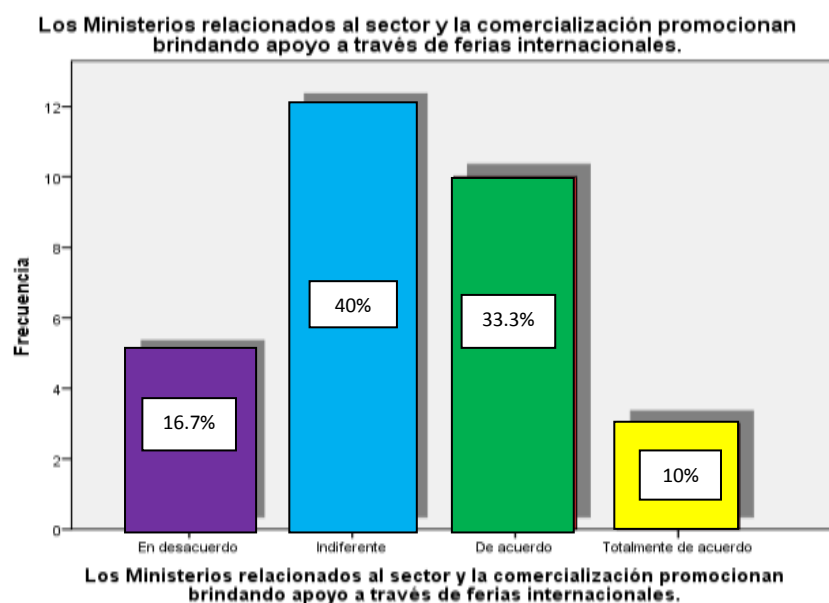
Interpretación: De la pregunta 14, se pueden visualizar los resultados en la tabla 18 y figura 14, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 8 empresa encuestada manifiestan que es indiferente o no conocen que Las

instituciones públicas nacionales influyen en las negociaciones internacionales del sector construcción, siendo equivalente a 26,7%, 14 empresas manifiestan que están de acuerdo o si conoce que Las instituciones públicas nacionales influyen en las negociaciones internacionales del sector construcción, siendo equivalente a 46,7% y 8 empresas manifiestan que están totalmente de acuerdo que Las instituciones públicas nacionales influyen en las negociaciones internacionales del sector construcción, siendo equivalente a 26,7%.

**Tabla 19:** *Los Ministerios relacionados al sector y la comercialización promocionan brindando apoyo a través de ferias internacionales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	Indiferente	12	40,0	40,0	56,7
	De acuerdo	10	33,3	33,3	90,0
	Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS



**Figura 15:** *Los Ministerios relacionados al sector y la comercialización promocionan brindando apoyo a través de ferias internacionales.*

Interpretación: De la pregunta 15, en la tabla 19 y figura 15, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 5 empresas están en desacuerdo que los ministerios relacionados al sector y la comercialización promocionan brindando apoyo a través de ferias internacionales, equivalente a 16,7%, 12

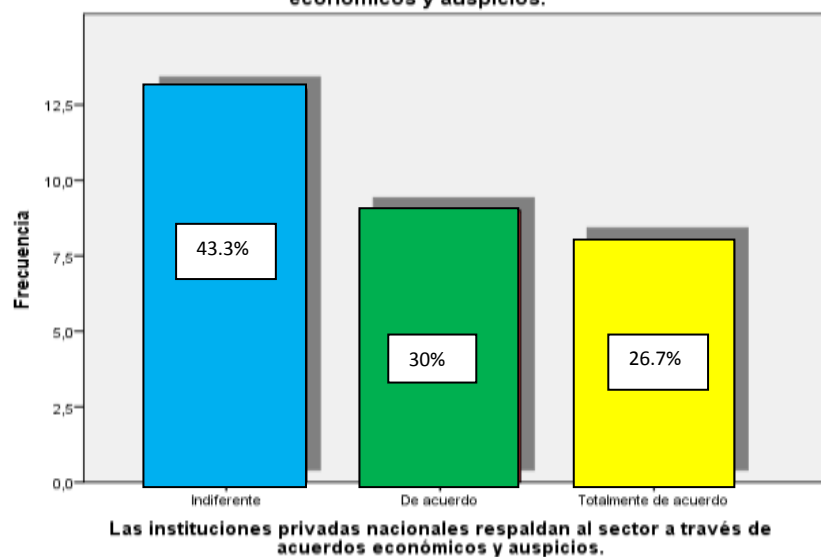
empresas que es indiferente que los ministerios relacionados al sector y la comercialización promocionan brindando apoyo a través de ferias internacionales, equivalente a 40%, 10 empresas están de acuerdo que los ministerios relacionados al sector y la comercialización promocionan brindando apoyo a través de ferias internacionales, equivalente a 33,3%, y 3 empresas están totalmente de acuerdo que los ministerios relacionados al sector y la comercialización promocionan brindando apoyo a través de ferias internacionales, equivalente a 10%,

**Tabla 20:** *Las instituciones privadas nacionales respaldan al sector a través de acuerdos económicos y auspicios.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	13	43,3	43,3	43,3
	De acuerdo	9	30,0	30,0	73,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

**Las instituciones privadas nacionales respaldan al sector a través de acuerdos económicos y auspicios.**



**Figura 16:** *Las instituciones privadas nacionales respaldan al sector a través de acuerdos económicos y auspicios.*

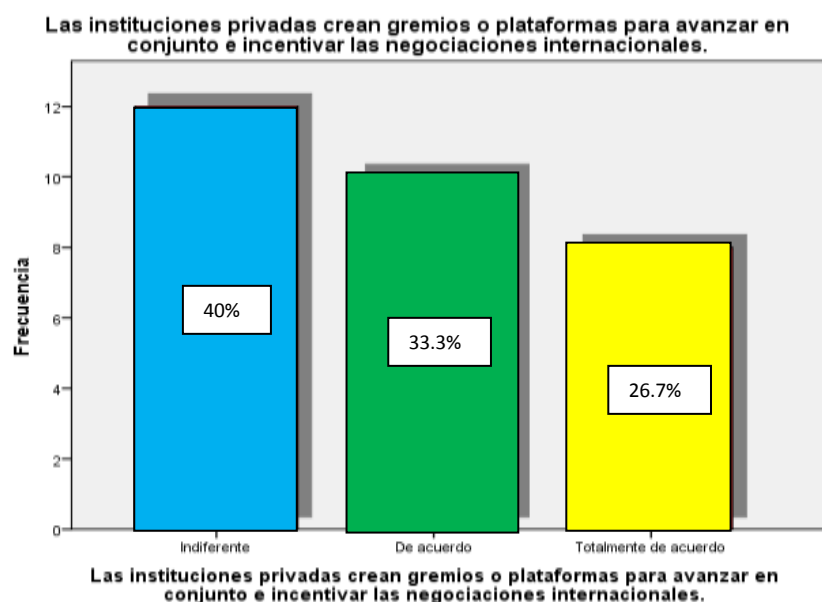
interpretación: de la pregunta 16, se pueden visualizar los resultados en la tabla 20 y figura 16, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 13 empresa encuestada manifiestan que es indiferente o no conocen que las instituciones privadas nacionales respaldan al sector a través de acuerdos económicos y

auspicios, siendo equivalente a 43,3%, 9 empresas manifiestan que están de acuerdo o si conoce que las instituciones privadas nacionales respaldan al sector a través de acuerdos económicos y auspicios, siendo equivalente a 30% y 8 empresas manifiestan que están totalmente de acuerdo que las instituciones privadas nacionales respaldan al sector a través de acuerdos económicos y auspicios, siendo equivalente a 26,7%.

**Tabla 21:** *Las instituciones privadas crean gremios o plataformas para avanzar en conjunto e incentivar las negociaciones internacionales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	12	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	10	33,3	33,3	73,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS



**Figura 17:** *Las instituciones privadas crean gremios o plataformas para avanzar en conjunto e incentivar las negociaciones internacionales.*

interpretación: de la pregunta 17, se pueden visualizar los resultados en la tabla 21 y figura 17, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 12 empresa encuestada manifiestan que es indiferente o no conocen que las instituciones privadas crean gremios o plataformas para avanzar en conjunto e incentivar las negociaciones internacionales, siendo equivalente a 40%, 10 empresas manifiestan que

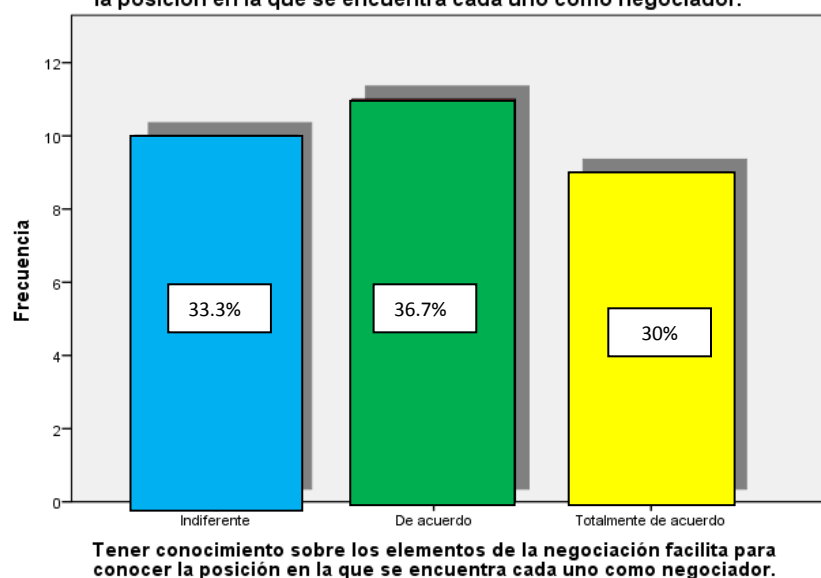
están de acuerdo o si conoce que las instituciones privadas crean gremios o plataformas para avanzar en conjunto e incentivar las negociaciones internacionales, siendo equivalente a 33,3% y 8 empresas manifiestan que están totalmente de acuerdo que las instituciones privadas crean gremios o plataformas para avanzar en conjunto e incentivar las negociaciones internacionales, siendo equivalente a 26,7%.

**Tabla 22:** *Tener conocimiento sobre los elementos de la negociación facilita para conocer la posición en la que se encuentra cada uno como negociador.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	10	33,3	33,3	33,3
De acuerdo	11	36,7	36,7	70,0
Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

**Tener conocimiento sobre los elementos de la negociación facilita para conocer la posición en la que se encuentra cada uno como negociador.**



**Figura 18:** *Tener conocimiento sobre los elementos de la negociación facilita para conocer la posición en la que se encuentra cada uno como negociador.*

Interpretación: de la pregunta 18, se pueden visualizar los resultados en la tabla 22 y figura 18, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 10 empresa encuestada manifiestan que es indiferente o no conocen que tener conocimiento sobre los elementos de la negociación facilita para conocer la

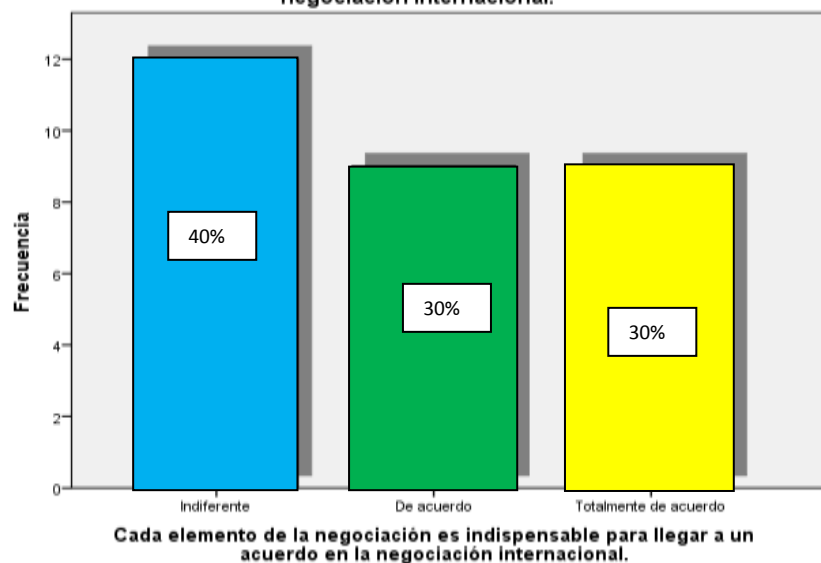
posición en la que se encuentra cada uno como negociador, siendo equivalente a 33,3%, 11 empresas manifiestan que están de acuerdo o si conoce que tener conocimiento sobre los elementos de la negociación facilita para conocer la posición en la que se encuentra cada uno como negociador, siendo equivalente a 36,7% y 9 empresas manifiestan que están totalmente de acuerdo que tener conocimiento sobre los elementos de la negociación facilita para conocer la posición en la que se encuentra cada uno como negociador, siendo equivalente a 30%.

**Tabla 23:** *Cada elemento de la negociación es indispensable para llegar a un acuerdo en la negociación internacional.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	12	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	9	30,0	30,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

**Cada elemento de la negociación es indispensable para llegar a un acuerdo en la negociación internacional.**



**Figura 19:** *Cada elemento de la negociación es indispensable para llegar a un acuerdo en la negociación internacional.*

interpretación: de la pregunta 19, se pueden visualizar los resultados en la tabla 23 y figura 19, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 12 empresa encuestada manifiestan que es indiferente o no conocen que cada elemento de la negociación es indispensable para llegar a un acuerdo en la negociación

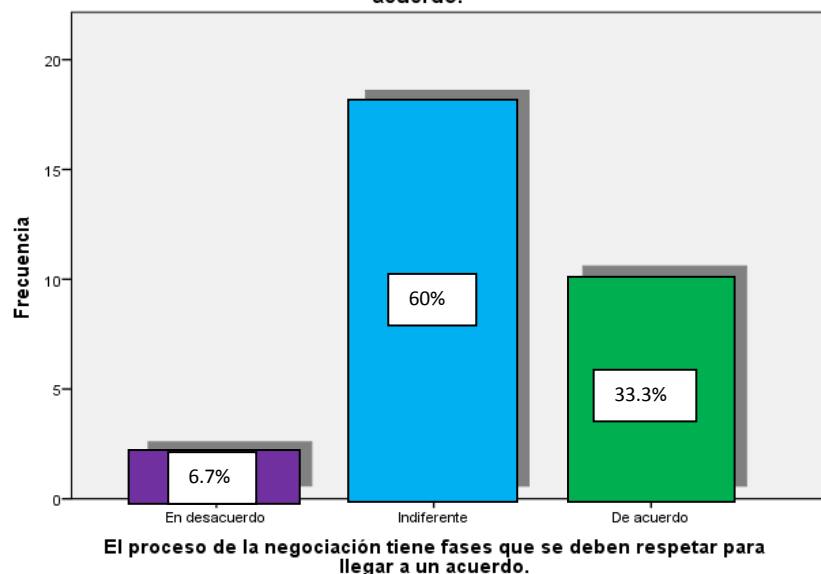
internacional, siendo equivalente a 40%, 9 empresas manifiestan que están de acuerdo o si conoce que cada elemento de la negociación es indispensable para llegar a un acuerdo en la negociación internacional, siendo equivalente a 30% y 9 empresas manifiestan que están totalmente de acuerdo que cada elemento de la negociación es indispensable para llegar a un acuerdo en la negociación internacional las instituciones privadas crean gremios o plataformas para avanzar en conjunto e incentivar las negociaciones internacionales, siendo equivalente a 30%.

**Tabla 24:** El proceso de la negociación tiene fases que se deben respetar para llegar a un acuerdo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Indiferente	18	60,0	60,0	66,7
	De acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

El proceso de la negociación tiene fases que se deben respetar para llegar a un acuerdo.



**Figura 20:** El proceso de la negociación tiene fases que se deben respetar para llegar a un acuerdo.

interpretación: de la pregunta 20, se pueden visualizar los resultados en la tabla 24 y figura 20, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 2 empresa encuestada manifiesta que están en desacuerdo que el proceso de la

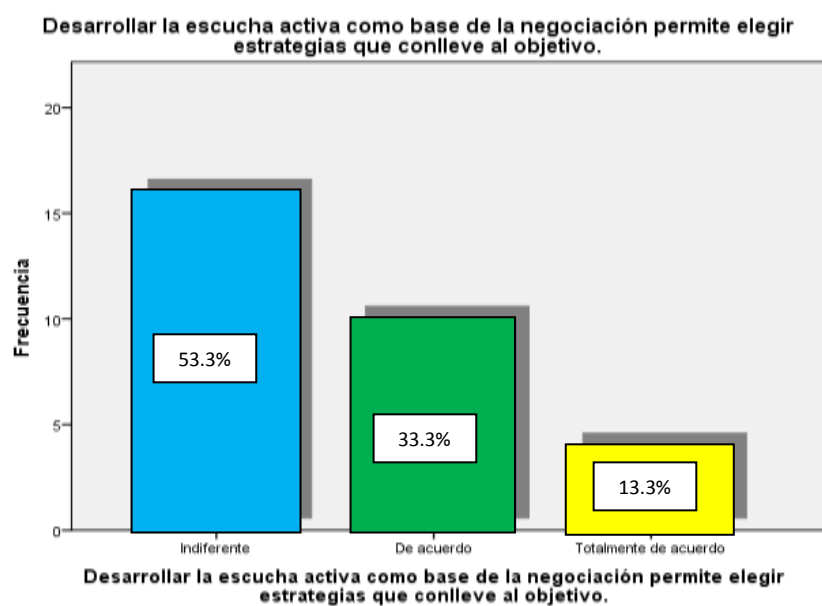


negociación tiene fases que se deben respetar para llegar a un acuerdo, siendo equivalente a 6,7%, 18 empresas manifiestan que es indiferente que el proceso de la negociación tiene fases que se deben respetar para llegar a un acuerdo, siendo equivalente a 60% y 10 empresas manifiestan que están de acuerdo que el proceso de la negociación tiene fases que se deben respetar para llegar a un acuerdo, siendo equivalente a 33.3%,

**Tabla 25:** *Desarrollar la escucha activa como base de la negociación permite elegir estrategias que conlleve al objetivo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	16	53,3	53,3	53,3
De acuerdo	10	33,3	33,3	86,7
Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS



**Figura 21:** *Desarrollar la escucha activa como base de la negociación permite elegir estrategias que conlleve al objetivo.*

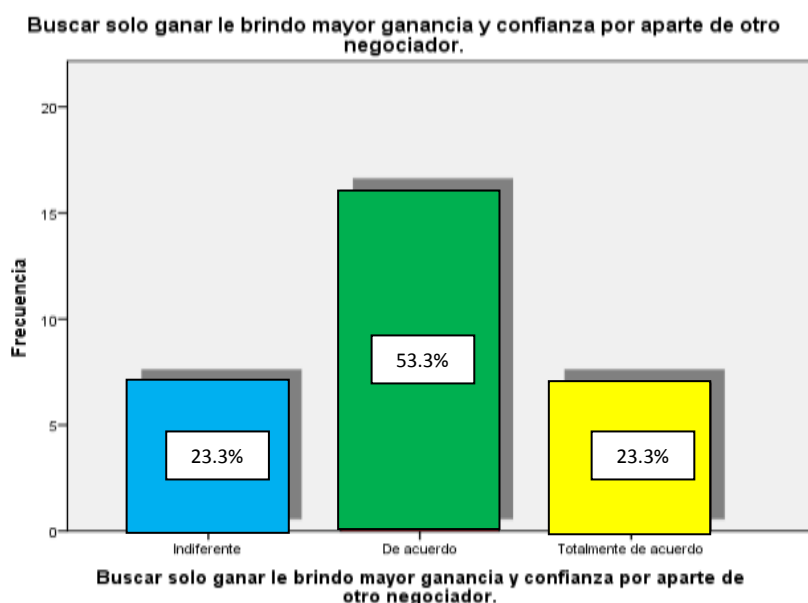
interpretación: de la pregunta 21, se pueden visualizar los resultados en la tabla 25 y figura 21, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 16 empresa encuestada manifiestan que es indiferente o no conocen que desarrollar la escucha activa como base de la negociación permite elegir estrategias que conlleve al objetivo, siendo equivalente a 53,3%, 10 empresas manifiestan que están

de acuerdo o si conoce que desarrollar la escucha activa como base de la negociación permite elegir estrategias que conlleve al objetivo, siendo equivalente a 33,3% y 4 empresas manifiestan que están totalmente de acuerdo que desarrollar la escucha activa como base de la negociación permite elegir estrategias que conlleve al objetivo, siendo equivalente a 13,3%.

**Tabla 26:** *Buscar solo ganar le brindo mayor ganancia y confianza por aparte de otro negociador.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	23,3	23,3	23,3
	De acuerdo	16	53,3	53,3	76,7
	Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS



**Figura 22:** *Buscar solo ganar le brindo mayor ganancia y confianza por aparte de otro negociador.*

interpretación: de la pregunta 22, se pueden visualizar los resultados en la tabla 26 y figura 22, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 7 empresa encuestada manifiestan que es indiferente o no conocen buscar solo ganar le brindo mayor ganancia y confianza por aparte de otro negociador, siendo equivalente a 23,3%, 16 empresas manifiestan que están de acuerdo o si conoce que buscar solo ganar le brindo mayor ganancia y confianza por aparte de otro negociador, siendo

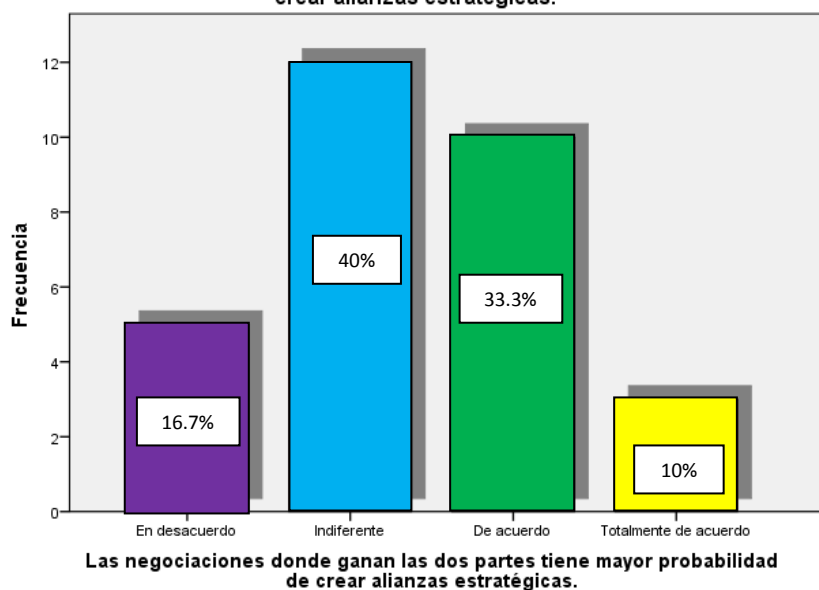
equivalente a 53,3% y 7 empresas manifiestan que están totalmente de acuerdo que buscar solo ganar le brindo mayor ganancia y confianza por aparte de otro negociador, siendo equivalente a 23,3%.

**Tabla 27:** Las negociaciones donde ganan las dos partes tiene mayor probabilidad de crear alianzas estratégicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	Indiferente	12	40,0	40,0	56,7
	De acuerdo	10	33,3	33,3	90,0
	Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Las negociaciones donde ganan las dos partes tiene mayor probabilidad de crear alianzas estratégicas.



**Figura 23:** Las negociaciones donde ganan las dos partes tiene mayor probabilidad de crear alianzas estratégicas.

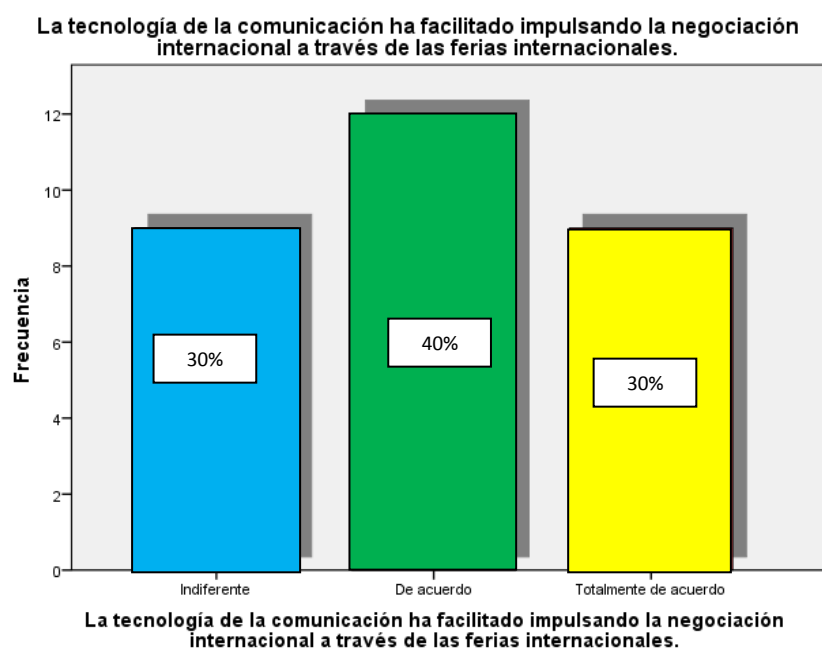
interpretación: de la pregunta 23, se pueden visualizar los resultados en la tabla 27 y figura 23, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 5 empresa encuestada manifiesta que están en desacuerdo o no conocen que , siendo equivalente a 16,7%, 12 empresas manifiestan que es indiferente que las

negociaciones donde ganan las dos partes tiene mayor probabilidad de crear alianzas estratégicas siendo equivalente a 40%, 10 empresas manifiestan que están de acuerdo que las negociaciones donde ganan las dos partes tiene mayor probabilidad de crear alianzas estratégicas, siendo equivalente a 33.3%, y 3 empresas manifiestan que están totalmente de acuerdo que las negociaciones donde ganan las dos partes tiene mayor probabilidad de crear alianzas estratégicas, siendo equivalente a 10%,

**Tabla 28:** *La tecnología de la comunicación ha facilitado impulsando la negociación internacional a través de las ferias internacionales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	12	40,0	40,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS



**Figura 24:** *La tecnología de la comunicación ha facilitado impulsando la negociación internacional a través de las ferias internacionales.*

interpretación: de la pregunta 24, se pueden visualizar los resultados en la tabla 28 y figura 24, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 9 empresa encuestada manifiestan que es indiferente o no conocen la tecnología de la comunicación ha facilitado impulsando la negociación internacional a través de las

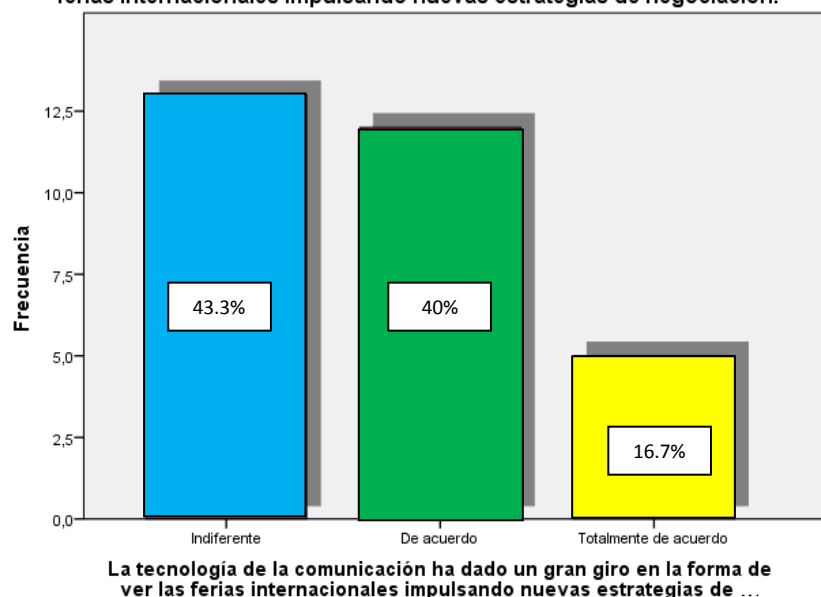
ferias internacionales, siendo equivalente a 30%, 12 empresas manifiestan que están de acuerdo o si conoce que la tecnología de la comunicación ha facilitado impulsando la negociación internacional a través de las ferias internacionales, siendo equivalente a 40% y 9 empresas manifiestan que están totalmente de acuerdo que la tecnología de la comunicación ha facilitado impulsando la negociación internacional a través de las ferias internacionales siendo equivalente a 30%.

**Tabla 29:** *La tecnología de la comunicación ha dado un gran giro en la forma de ver las ferias internacionales impulsando nuevas estrategias de negociación.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	13	43,3	43,3	43,3
	De acuerdo	12	40,0	40,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

**La tecnología de la comunicación ha dado un gran giro en la forma de ver las ferias internacionales impulsando nuevas estrategias de negociación.**



**Figura 25:** *La tecnología de la comunicación ha dado un gran giro en la forma de ver las ferias internacionales impulsando nuevas estrategias de negociación.*

interpretación: de la pregunta 25, se pueden visualizar los resultados en la tabla 29 y figura 25, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 13 empresa encuestada manifiestan que es indiferente o no conocen que la tecnología de la comunicación ha dado un gran giro en la forma de ver las ferias internacionales impulsando nuevas estrategias de negociación, siendo equivalente a 43,3%,

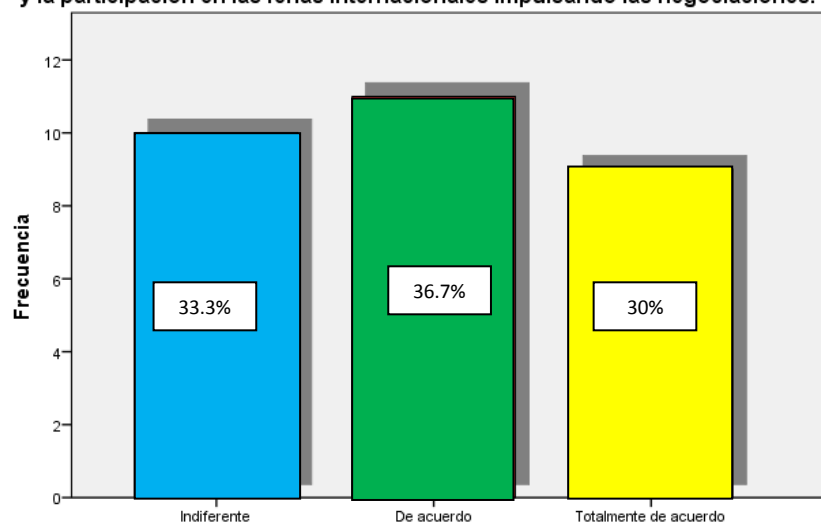
12 empresas manifiestan que están de acuerdo o si conoce que la tecnología de la comunicación ha dado un gran giro en la forma de ver las ferias internacionales impulsando nuevas estrategias de negociación, siendo equivalente a 40% y 5 empresas manifiestan que están totalmente de acuerdo que la tecnología de la comunicación ha dado un gran giro en la forma de ver las ferias internacionales impulsando nuevas estrategias de negociación, siendo equivalente a 16,7%.

**Tabla 30:** *La globalización de los mercados impulso la internacionalización de la empresa y la participación en las ferias internacionales impulsando las negociaciones.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	10	33,3	33,3	33,3
De acuerdo	11	36,7	36,7	70,0
Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

**La globalización de los mercados impulso la internacionalización de la empresa y la participación en las ferias internacionales impulsando las negociaciones.**



**La globalización de los mercados impulso la internacionalización de la empresa y la participación en las ferias internacionales impulsando las negociaciones.**

**Figura 26:** *La globalización de los mercados impulso la internacionalización de la empresa y la participación en las ferias internacionales impulsando las negociaciones.*

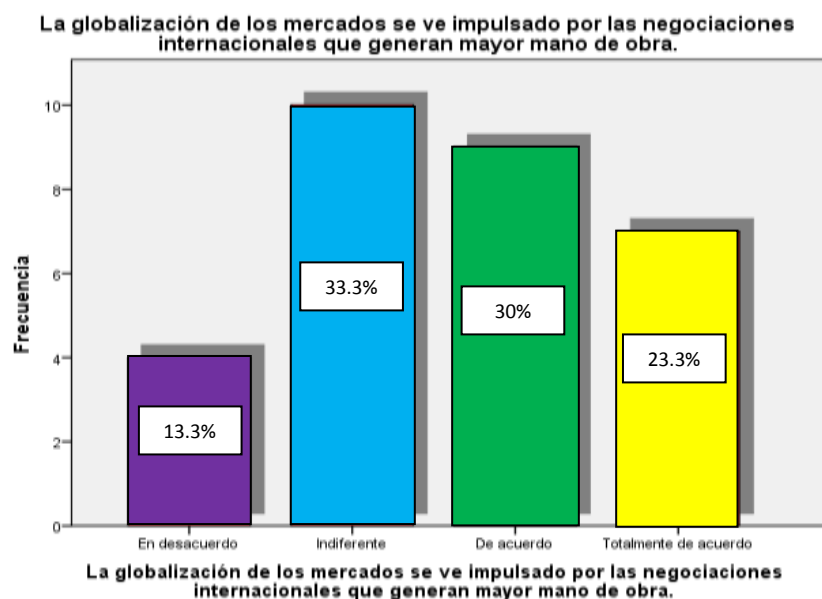
interpretación: de la pregunta 26, en la tabla 30 y figura 26, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 10 empresa encuestada manifiestan que es indiferente o no conocen la globalización de los mercados impulso la internacionalización de la empresa y la participación en las ferias

internacionales impulsando las negociaciones, siendo equivalente a 33,3%, 11 empresas manifiestan que están de acuerdo o si conoce que la globalización de los mercados impulso la internacionalización de la empresa y la participación en las ferias internacionales impulsando las negociaciones, siendo equivalente a 36,7% y 9 empresas manifiestan que están totalmente de acuerdo que la globalización de los mercados impulso la internacionalización de la empresa y la participación en las ferias internacionales impulsando las negociaciones, siendo equivalente a 30%.

**Tabla 31:** *La globalización de los mercados se ve impulsado por las negociaciones internacionales que generan mayor mano de obra.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	13,3	13,3	13,3
	Indiferente	10	33,3	33,3	46,7
	De acuerdo	9	30,0	30,0	76,7
	Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS



**Figura 27:** *La globalización de los mercados se ve impulsado por las negociaciones internacionales que generan mayor mano de obra.*

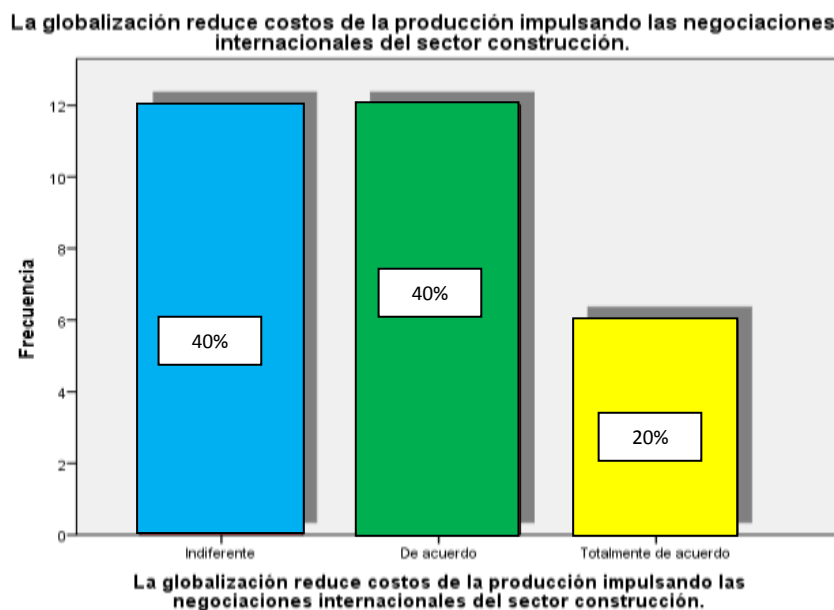
interpretación: de la pregunta 27, en la tabla 31 y figura 27, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 4 empresa encuestada están en desacuerdo que la globalización de los mercados se ve impulsado por

las negociaciones internacionales que generan mayor mano de obra, siendo equivalente a 13,3%, 10 empresas manifiestan que es indiferente que la globalización de los mercados se ve impulsado por las negociaciones internacionales que generan mayor mano de obra, siendo equivalente a 33,3%, 9 empresas están de acuerdo que la globalización de los mercados se ve impulsado por las negociaciones internacionales que generan mayor mano de obra, siendo equivalente a 30%, y 7 empresas están totalmente de acuerdo que la globalización de los mercados se ve impulsado por las negociaciones internacionales que generan mayor mano de obra, siendo equivalente a 23,3%,

**Tabla 32:** *La globalización reduce costos de la producción impulsando las negociaciones internacionales del sector construcción.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	12	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	12	40,0	40,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS



**Figura 28:** *La globalización reduce costos de la producción impulsando las negociaciones internacionales del sector construcción.*

interpretación: de la pregunta 28, se pueden visualizar los resultados en la tabla 32y figura 28, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de



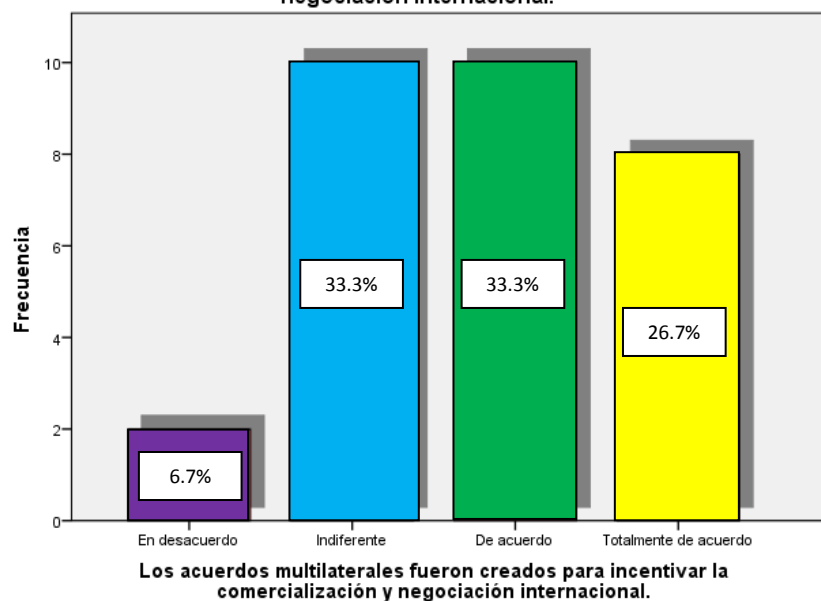
los cuales, 12 empresa encuestada manifiestan que es indiferente o no conocen que la globalización reduce costos de la producción impulsando las negociaciones internacionales del sector construcción, siendo equivalente a 40%, 12 empresas manifiestan que están de acuerdo o si conoce que la globalización reduce costos de la producción impulsando las negociaciones internacionales del sector construcción, siendo equivalente a 40% y 6 empresas manifiestan que están totalmente de acuerdo que la globalización reduce costos de la producción impulsando las negociaciones internacionales del sector construcción, siendo equivalente a 20%.

**Tabla 33:** *Los acuerdos multilaterales fueron creados para incentivar la comercialización y negociación internacional.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Indiferente	10	33,3	33,3	40,0
	De acuerdo	10	33,3	33,3	73,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

**Los acuerdos multilaterales fueron creados para incentivar la comercialización y negociación internacional.**



**Figura 29:** *Los acuerdos multilaterales fueron creados para incentivar la comercialización y negociación internacional.*

interpretación: Pregunta 29, en la tabla 33 y figura 29, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 2 empresa encuestadas

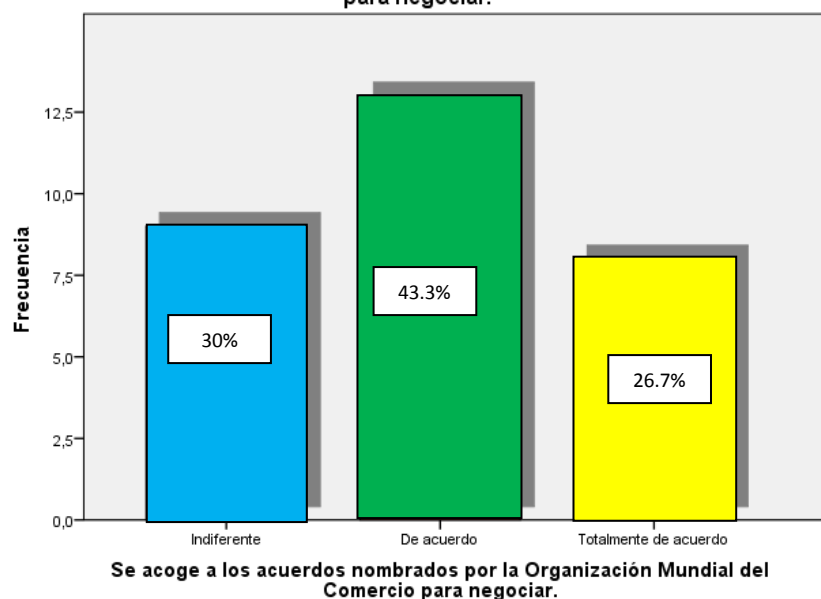
están en desacuerdo que los acuerdos multilaterales fueron creados para incentivar la comercialización y negociación internacional, siendo equivalente a 6,7%, 10 empresas que es indiferente que los acuerdos multilaterales fueron creados para incentivar la comercialización y negociación internacional, siendo equivalente a 33.3%, 10 empresas manifiestan que están de acuerdo que los acuerdos multilaterales fueron creados para incentivar la comercialización y negociación internacional, siendo equivalente a 33.3%, y 5 empresas están totalmente de acuerdo que los acuerdos multilaterales fueron creados para incentivar la comercialización y negociación internacional, siendo equivalente a 26,7%.

**Tabla 34:** *Se acoge a los acuerdos nombrados por la Organización Mundial del Comercio para negociar.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	13	43,3	43,3	73,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

**Se acoge a los acuerdos nombrados por la Organización Mundial del Comercio para negociar.**



**Figura 30:** *Se acoge a los acuerdos nombrados por la Organización Mundial del Comercio para negociar.*

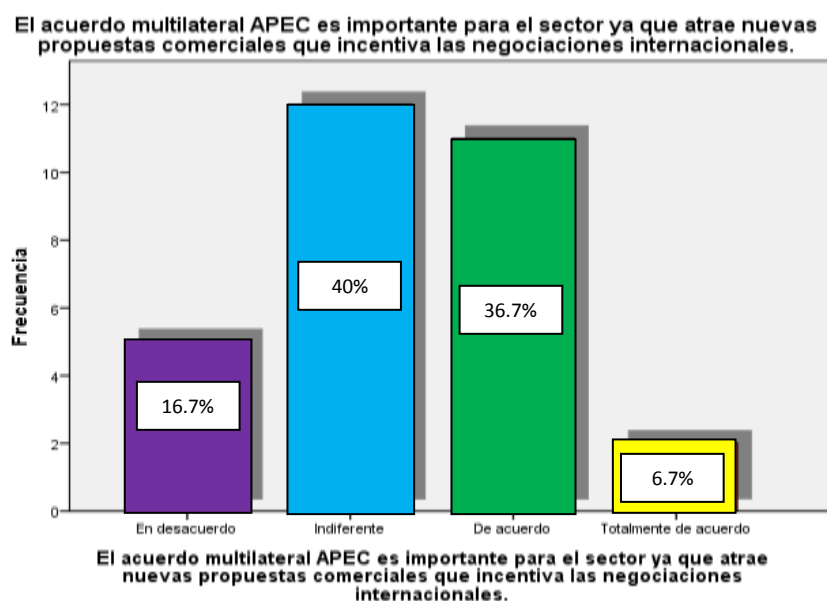
Interpretación: De la pregunta 30, se pueden visualizar los resultados en la tabla 34 y figura 30, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de

los cuales, 9 empresa encuestada manifiestan que es indiferente o no conocen Se acoge a los acuerdos nombrados por la Organización Mundial del Comercio para negociar, siendo equivalente a 30%, 13 empresas manifiestan que están de acuerdo o si conoce que Se acoge a los acuerdos nombrados por la Organización Mundial del Comercio para negociar, siendo equivalente a 43,3% y 8 empresas manifiestan que están totalmente de acuerdo que Se acoge a los acuerdos nombrados por la Organización Mundial del Comercio para negociar, siendo equivalente a 26,7%.

**Tabla 35:** *El acuerdo multilateral APEC es importante para el sector ya que atrae nuevas propuestas comerciales que incentiva las negociaciones internacionales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	Indiferente	12	40,0	40,0	56,7
	De acuerdo	11	36,7	36,7	93,3
	Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS



**Figura 31:** *El acuerdo multilateral APEC es importante para el sector ya que atrae nuevas propuestas comerciales que incentiva las negociaciones internacionales.*

interpretación: Pregunta 31, en la tabla 35 y figura 31, de 30 empresas, 2 empresa están en desacuerdo que el acuerdo multilateral APEC es importante para el sector ya que atrae nuevas propuestas comerciales que incentiva las negociaciones internacionales,

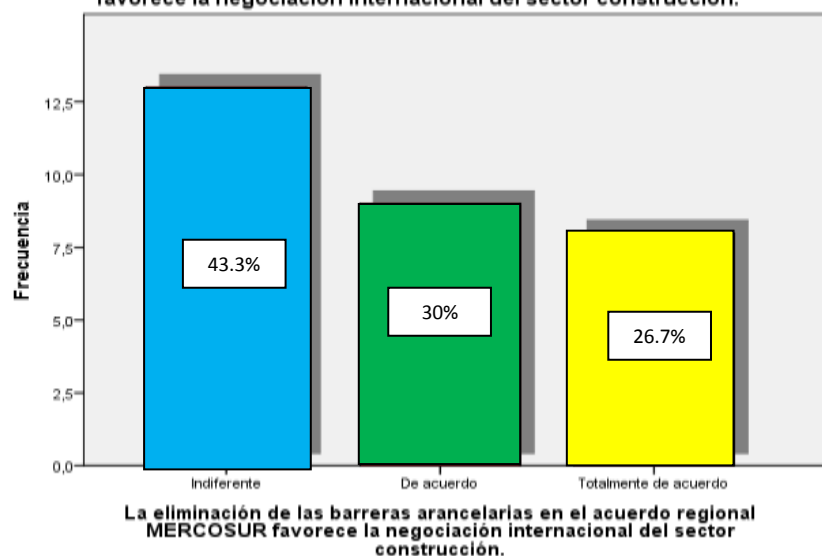
equivalente a 6,7%, 10 empresas manifiestan que es indiferente que el acuerdo multilateral APEC es importante para el sector ya que atrae nuevas propuestas comerciales que incentiva las negociaciones internacionales, equivalente a 33.3%, 10 empresas están de acuerdo que el acuerdo multilateral APEC es importante para el sector ya que atrae nuevas propuestas comerciales que incentiva las negociaciones internacionales, equivalente a 33.3%, y 5 empresas están totalmente de acuerdo que el acuerdo multilateral APEC es importante para el sector ya que atrae nuevas propuestas comerciales que incentiva las negociaciones internacionales, equivalente a 26,7%.

**Tabla 36:** *La eliminación de las barreras arancelarias en el acuerdo regional MERCOSUR favorece la negociación internacional del sector construcción.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	13	43,3	43,3	43,3
	De acuerdo	9	30,0	30,0	73,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

**La eliminación de las barreras arancelarias en el acuerdo regional MERCOSUR favorece la negociación internacional del sector construcción.**



**Figura 32:** *La eliminación de las barreras arancelarias en el acuerdo regional MERCOSUR favorece la negociación internacional del sector construcción.*

interpretación: Pregunta 32, los resultados en la tabla 36 y figura 32, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 9 empresa

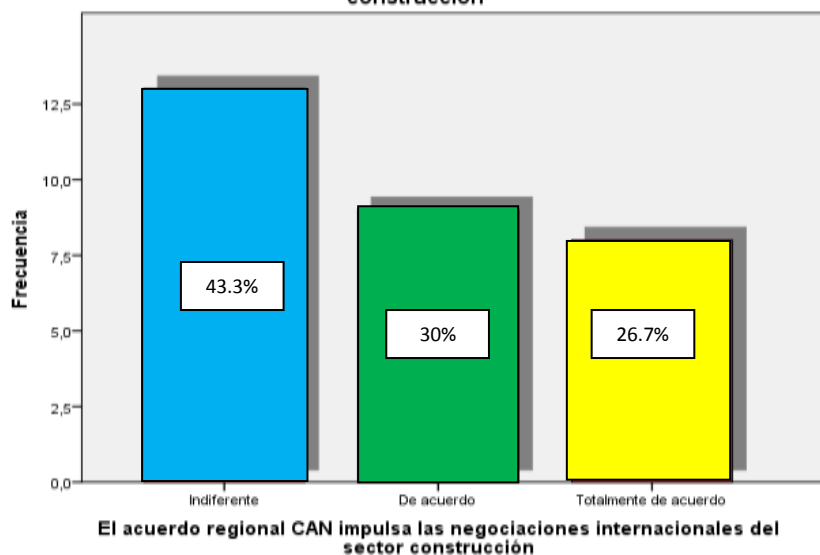
encuestada manifiestan que es indiferente o no conocen que la eliminación de las barreras arancelarias en el acuerdo regional MERCOSUR favorece la negociación internacional del sector construcción, siendo equivalente a 30%, 13 empresas manifiestan que están de acuerdo o si conoce que la eliminación de las barreras arancelarias en el acuerdo regional MERCOSUR favorece la negociación internacional del sector construcción, siendo equivalente a 43,3% y 8 empresas manifiestan que están totalmente de acuerdo que la eliminación de las barreras arancelarias en el acuerdo regional MERCOSUR favorece la negociación internacional del sector construcción, siendo equivalente a 26,7%.

**Tabla 37:** *El acuerdo regional CAN impulsa las negociaciones internacionales del sector construcción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	13	43,3	43,3	43,3
	De acuerdo	9	30,0	30,0	73,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

**El acuerdo regional CAN impulsa las negociaciones internacionales del sector construcción**



**Figura 33:** *El acuerdo regional CAN impulsa las negociaciones internacionales del sector construcción*

interpretación: de la pregunta 33, se pueden visualizar los resultados en la tabla 37 y figura 33, fueron encuestados a 30 empresas siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 9 empresa encuestada manifiestan que es indiferente o no conocen que el acuerdo regional CAN impulsa las negociaciones internacionales del sector construcción, siendo equivalente a 30%, 13 empresas manifiestan que están de acuerdo o si conoce que el acuerdo regional CAN impulsa las negociaciones internacionales del sector construcción , siendo equivalente a 43,3% y 8 empresas manifiestan que están totalmente de acuerdo que el acuerdo regional CAN impulsa las negociaciones internacionales del sector construcción, siendo equivalente a 26,7%.

### 3.3 Prueba de normalidad

**Tabla 38:** Resultados de la prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad			Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Feria Internacional	,135	30	,173	,881	30	,053
Estrategias de Negociación	,103	30	,200*	,961	30	,334

Fuente: SPSS

Escogí a Shapiro-Wilk, ya que mi muestra es menor a 50 y mi nivel de significancia es mayor a 0.05 por lo cual, después de haber realizado la prueba de normalidad, podemos indicar que para la verificación de nuestras hipótesis el estadístico que usaremos será el R de Pearson.

En este cuadro se puede observar la correlación de Pearson, para identificar los valores según al resultado.

**Tabla 39:** Escala de valores del coeficiente de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta

-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Elaboración propia

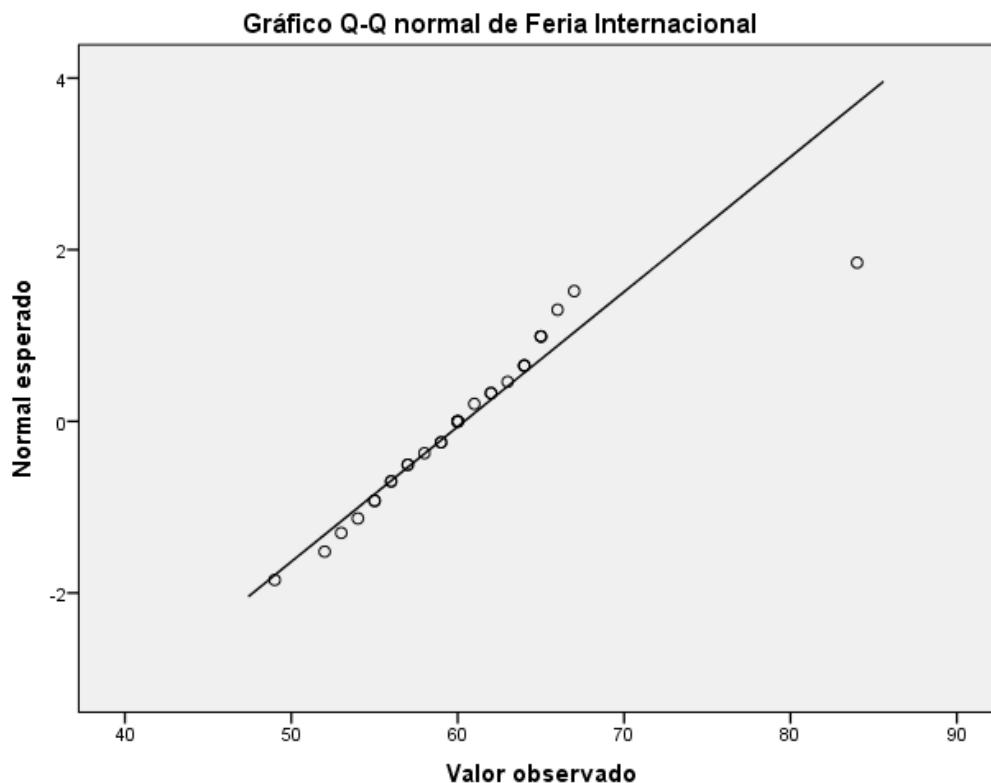
### 3.4 Resultado de hipótesis

#### Hipótesis general

**Tabla 40.** Resultados de la correlación entre la variable 1 y la variable 2

		Correlaciones	
		Feria Internacional	Estrategias de Negociación
Feria Internacional	Correlación de Pearson	1	,577**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	30	30
Estrategias de Negociación	Correlación de Pearson	,577**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	30	30

Fuente:SPSS



**Figura 34.** Resultados de la correlación entre la variable 1 y la variable 2

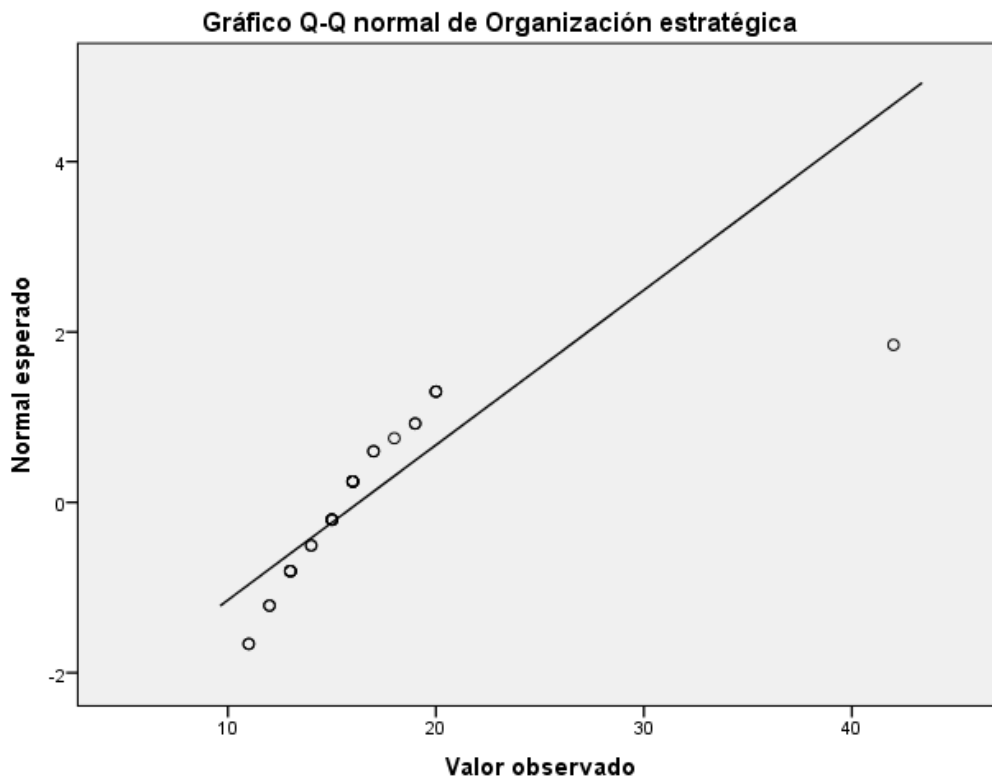
Podemos observar que el nivel es significativo (0,01) y respecto al resultado del R de Pearson (0,577) entonces decimos que hay relación positiva moderada entre la variable dependiente feria internacional y mi variable independiente estrategias de negociación, entonces se aprueba nuestra hipótesis general.

**Hipótesis específicos**

**Tabla 41:** Hipótesis específicas 1, Organización estratégica y Estrategias de negociación

		Correlaciones	
		Organización estratégica	Estrategias de negociación
Organización estratégica	Correlación de Pearson	1	,114
	Sig. (bilateral)		,548
	N	30	30
Estrategias de Negociación	Correlación de Pearson	,114	1
	Sig. (bilateral)	,548	
	N	30	30

Fuente: SPSS





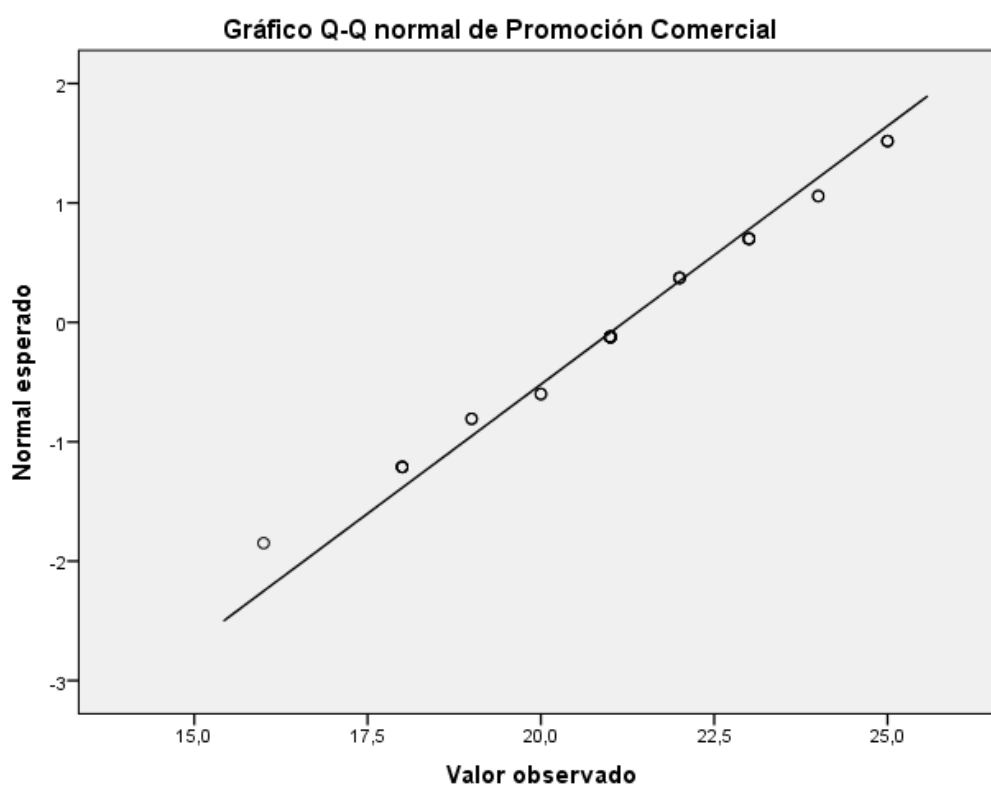
**Figura 35.** Resultados de la correlación entre organización estratégica y estrategias de negociación.

Podemos observar que el nivel de significancia es (0,54) respecto al resultado del R de Pearson (0,114), entonces decimos que hay relación positiva muy baja entre la primera dimensión organización estratégica y mi variable independiente estrategias de negociación, entonces no se aprueba nuestra hipótesis específica.

**Tabla 42:** Hipótesis específicas 2, Promoción Comercial y Estrategias de Negociación

		Promoción Comercial	Estrategias de Negociación
Promoción Comercial	Correlación de Pearson	1	,568**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	30	30
Estrategias de Negociación	Correlación de Pearson	,568**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	30	30

Fuente: SPSS



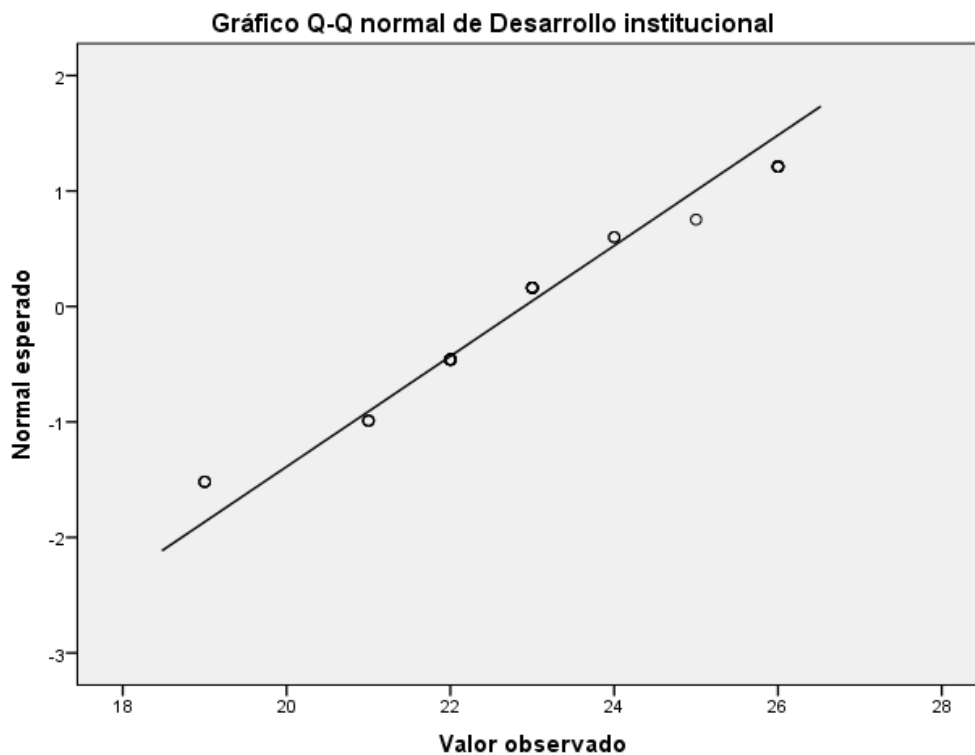
**Figura 36.** Resultados de la correlación entre promoción comercial y estrategias de negociación.

Podemos observar que el nivel de significancia es (0,01) y respecto al resultado del R de Pearson (0,568), entonces decimos que hay relación positiva moderada entre la segunda dimensión promoción comercial y mi variable independiente estrategias de negociación, entonces se aprueba nuestra hipótesis específica.

**Tabla 43:** Hipótesis específicas 3, Desarrollo institucional y Estrategias de negociación

		Correlaciones	
		Desarrollo institucional	Estrategias de Negociación
Desarrollo institucional	Correlación de Pearson	1	,826**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	30	30
Estrategias de Negociación	Correlación de Pearson	,826**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	30	30

Fuente: SPSS



**Figura 37.** *Resultados de la correlación entre promoción comercial y estrategias de negociación.*

Podemos observar que el nivel de significancia es (0.01) respecto al resultado del R de Pearson (0,826), entonces decimos que hay relación positiva alta entre la segunda dimensión desarrollo institucional y mi variable independiente estrategias de negociación, entonces se aprueba nuestra hipótesis específica.

## **IV. DISCUSIÓN**

1. Podemos reafirmar con los resultados demostrados en la tabla 40 y figura 34 la cual evidencia el nivel de correlación positivo moderado con 0,577 con un nivel significancia positivo de 0,01 , por lo tanto podemos reafirmar con la tesis de Cordero (2017) *“Ferias internacionales y la percepción de las empresas participantes”*, donde indica que las ferias internacionales son una herramienta importante para promocionar las exportaciones en el comercio internacional, por lo cual es importante que las empresas que participan en la feria internacional EXCON deben tener en cuenta las estrategias de negociación, la cual permite ingresar al mercado internacional con mayores posibilidades de aceptación.
2. En la tabla 41 y figura 35 se pueden observar que el resultado 0,548 indica que no tiene relación significativa referente a la formación del personal, capacitación comercial y la planeación estratégica organizacional, pero eso no quiere decir que no tenga correlación absoluta, por lo cual se puede observar como resultado 0,114 un nivel de correlación positivo muy bajo, esto se confirma con el antecedente de Angles (2016) en su tesis *“La evaluación del desempeño ferial de los expositores en ferias internacionales en el Perú: El caso de los expositores en las ferias internacionales Perú moda y la Perú Gift del año 2010”*, ya que para participar en la feria internacional EXCON es importante la preparación, pero más no es la que influye en los cierre de ventas o contratos de una negociación internacional.
3. Quiñones (2017) en su tesis *“Plan de marketing para la participación de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales, 2016”*, concluye que las empresas que participan en ferias tienen que promover su presencia en este evento de gran magnitud por lo cual se reafirmar mi hipótesis de promoción

comercial con los resultados demostrados en la tabla 42 y figura 36 en la cual se evidencia el nivel de correlación positivo moderado con 0,568 con un nivel de significancia positivo de 0,01 por tal motivo es importante promover la participación de las empresas en la feria internacional a través de la publicidad, catálogos y entre otros referentes al marketing, de esa manera incentivar las negociaciones en el comercio internacional.

4. Con los resultados demostrados en la tabla 43 y figura 37 en la cual se evidencia el nivel de correlación positivo alto con 0,826 con un nivel de significancia positivo de 0,01, teniendo como antecedente a la investigación de Loy y Ortega (2017) en su tesis *“El Impacto económico de las ferias internacionales en la empresa automotriz de la ciudad de Guayaquil, Periodo 2012-2016”* donde llegaron a la conclusión que el apoyo del gobierno se puede competir en el comercio internacional generando así impacto económico positivo, por lo cual se reafirmar mi hipótesis, que el desarrollo institucional es importante para las empresas del sector construcción ya que son de gran influencia y apoyo en el comercio internacional y elaboración de estrategias de negociación.

# **V. CONCLUSIONES**

1. Respecto a nuestra hipótesis general, hemos demostrado que, si existe relación entre la variable dependiente feria internacional y la variable independiente estrategias de negociación, con un nivel de correlación positivo moderada. Afirmamos esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba R de Pearson equivalente a 0,577; además que nuestro nivel de significancia alcanzado fue de 0,01, el cual es menor a 0,05 y permite afirmar nuestra hipótesis general.
2. En referencia a nuestra hipótesis específica 1; hemos demostrado que entre la primera dimensión organización estratégica y la variable independiente estrategias de negociación, con un nivel de correlación positivo muy baja. Afirmamos esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba R de Pearson equivalente a 0,114; además que nuestro nivel de significancia alcanzado fue de 0,548, el cual es mayor a 0,05.
3. En referencia a nuestra hipótesis específica 2; hemos demostrado que, si existe relación entre la segunda dimensión promoción comercial y la variable independiente estrategias de negociación, con un nivel de correlación positivo moderada. Afirmamos esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba R de Pearson equivalente a 0,568; además que nuestro nivel de significancia alcanzado fue de 0,01, el cual es menor a 0,05 y permite afirmar nuestra hipótesis específica. Por lo cual se demuestra que la promoción comercial es importante para las empresas que participan en la feria internacional EXCON.
4. En referencia a nuestra hipótesis específica 3, hemos demostrado que, si existe relación entre la tercera dimensión desarrollo institucional y la variable independiente estrategias de negociación, con un nivel de correlación positivo alta. Afirmamos esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por

la prueba R de Pearson equivalente a 0,8268; además que nuestro nivel de significancia alcanzado fue de 0,01, el cual es menor a 0,05 y permite afirmar nuestra hipótesis específica. Por ese motivo se llega a la conclusión que el desarrollo institucional impulsa a las empresas en las estrategias de negociación en el comercio internacional a través de la feria internacional EXCON.

## **VI. RECOMENDACIONES**



1. Se sugiere a las empresas del sector construcción que participan en la feria internacional EXCON que se realiza anualmente deben investigar sobre tendencias e innovaciones con el fin de recopilar esta información y elaborar estrategias de negociación, de esa manera poder impactar ante la contra parte o a los compradores, teniendo en cuenta que el tipo de negociación que mejores resultados le puede brindar es el de salomón donde se busca que las dos o más partes ganen , con el fin de crear alianzas estratégicas por ese motivo se les recalca que se deben prepararse para cualquier situación que se pueda generar en esta plataforma de gran magnitud.
2. Que si bien es cierto la organización estratégica no tiene una relación significativa, pero eso no quita que los expositores no se deben organizar la presentación, por eso se les recomienda que sean creativos en la presentación o exhibición, ya que la manera en como organicen y capaciten al representante en el stand podría generar una buena imagen como primera impresión, por lo tanto, podría ser el inicio de una buena negociación. No obstante, las empresas miden los resultados con base a las ventas, contratos o negociaciones que se generen durante y después de la feria internacional.
3. Las empresas que participan en la feria deben tener en cuenta que no solo deben esperara la publicidad que pueda brindar la propia feria internacional EXCON ,sino que además deben aplicar promoción comercial para dar a conocer su participación dentro del evento, comprendiendo la magnitud de ello y que se realiza anualmente, por tal motivo las empresas tienen que tomar las previsiones del caso y elaborar estrategias de publicidad para darse a conocer ya sea por las redes sociales como Facebook que no es costos o a través de un canal de YouTube que pueden crear con su propia cuenta de correo electrónico, Whatsapp un medio rápido de también

genera más confianza y rapidez de comunicación, teniendo en cuenta que el mundo ahora se mueve a través de lo virtual.

4. Existen instituciones públicas y privadas, internacionales y nacionales, que apoyan e impulsan al sector construcción por tal motivo es recomendable que las empresas que tengan visión y misión de internacionalizarse se asocien a una de ellas o busquen los programas que brindan estas instituciones para poder sobresalir en el comercio internacional. Teniendo en cuenta que PROMPERÚ es la principal Comisión de Promoción Comercial de Perú y que además brinda charlas gratuitas más conocida como Miércoles del Exportador, por tal razón se les recomienda que asistan y se informen más de la mano de los especialistas en el comercio internacional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, Y., Arteaga, F., Estrada, C. y Luizar, O. (2013) “*Planeamiento Estratégico de la empresa Constructora FOCY*” (Tesis para Magíster). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9131>
- Acuerdos Comerciales del Perú, (Mayo, 2011) Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. Recuperado de <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- Angles, E. (2016) “*La evaluación del desempeño ferial de los expositores en ferias internacionales en el Perú: El caso de los expositores en las ferias internacionales Perú moda y la Perú Gift del año 2010*” (Tesis para Magíster) Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4838>
- Bello, E. (2013). “*Método para evaluar el desarrollo institucional en estaciones experimentales agropecuarias*”. Uruguay: IICA Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=fGeJojW4ogC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=M%C3%A9todo+para+evaluar+el+desarrollo+institucional+en+estaciones+experimentales+agropecuarias&source=bl&ots=ijro0zg4H8&sig=e9\\_HsDqorqdwuXbq88uAphdSM&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiOu5rg8JfcAhXuxlkKHQd5B9gQ6AEIJzAA#v=onepage&q=M%C3%A9todo%20para%20evaluar%20el%20desarrollo%20institucional%20en%20estaciones%20experimentales%20agropecuarias&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=fGeJojW4ogC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=M%C3%A9todo+para+evaluar+el+desarrollo+institucional+en+estaciones+experimentales+agropecuarias&source=bl&ots=ijro0zg4H8&sig=e9_HsDqorqdwuXbq88uAphdSM&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiOu5rg8JfcAhXuxlkKHQd5B9gQ6AEIJzAA#v=onepage&q=M%C3%A9todo%20para%20evaluar%20el%20desarrollo%20institucional%20en%20estaciones%20experimentales%20agropecuarias&f=false)
- Bringas P., A. (2014). *NegociArte: ideas para llegar a acuerdos*. Bogotá: Novacaixagalicia.
- Colegio de Ingenieros del Perú Consejo Nacional (Junio, 2018) *Colegio de Ingenieros del Perú*. Recuperado de <http://www.cip.org.pe/institucional/>

- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ (Mayo, 2018) *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú*. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/#>
- Comité Español de la Cámara de Comercio Internacional (Abril, 2018). Cámara de Comercio Internacional. Recuperado de <http://www.iccspain.org/icc/quienes-somos/>
- Comité ejecutivo (Mayo, 2018) *Federación internacional de la industria de la construcción*. Recuperado de <http://www.fiic.la/index.php/nosotros>
- Cordero, C. (2017) “*Ferias Internacionales y la percepción de las empresas participantes*” (Tesis para título profesional) Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/147254>
- Dirección General del Estado (Octubre, 2018) *Ministerio de vivienda, construcción y saneamiento*, Recuperado de <https://www.gob.pe/737-ministerio-de-vivienda-construccion-y-saneamiento-que-hacemos>
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (Abril, 2018). *Foro de Cooperación Económica del Asia-Pacífico*. Recuperado de <https://www.direcon.gob.cl/apec-2/>
- Frey, J. y Vela, J. (2014) “*Relevancia del proceso de abastecimiento en empresas grandes del sector construcción: estudio de caso comparado entre empresas familiares peruanas*” (Tesis para título profesional). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6847>
- Gremio de ASOCEM (Mayo, 2018) *Asociación de Productores de Cemento*. Recuperado de <http://www.asocem.org.pe/>
- Gremio de UNACEN (Mayo, 2018) *Unión Andina de Cementos*. Recuperado de [http://www.unacem.com.pe/?page\\_id=5](http://www.unacem.com.pe/?page_id=5)
- Hernández, L. (2013). “*Los riesgos y su cobertura en el comercio internacional*”. Madrid: Fundación Confemetal. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=RYNWE7LDC9gC&pg=PA35&dq=barrera>

[s+arancelarias&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjArMCO2\\_eAhXGjpAKHU6pB2AQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](https://www.google.com/search?q=+arancelarias&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjArMCO2_eAhXGjpAKHU6pB2AQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.aed.). Colombia: McGraw Hill.

Hill, W. (2015). *“Negocios Internacionales: cómo competir en el mercado global”*. (10.º ed). México: Mc Graw Hill

ICEX. (3.º. E, 2010): *Como optimizar la participación en ferias*. Madrid: /estilo estugraf.

Informe Económico de la Construcción (marzo, 2018). *Cámara Peruana de la Construcción*. Recuperado de [file:///C:/Users/PC/Documents/Downloads/IEC17\\_0318%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/PC/Documents/Downloads/IEC17_0318%20(2).pdf)

La Cancillería (Abril, 2018). *Ministerio de Relaciones Exteriores*. Recuperado de <http://www.iccspain.org/icc/quienes-somos/>

Loy, M. y Ortega, L. (2017). *“El impacto económico de las ferias internacionales en la empresa automotriz de la ciudad de Guayaquil, periodo 2012 – 2016”* (Tesis para título profesional) Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20483>

Mercado, S. (2015). *“Comercio Internacional I. Mercadotecnia Internacional. Importación-Exportación”* (5.ª ed.). México: Limusa.

Manuel, F. y Vilanova, R. (2019). *Técnicas de negociación: un método practico*. (9.ª ed.) Madrid: Esic

Núñez, V. y Vitteri, G. (2017) *“Distribución óptima de los esfuerzos requeridos para la gestión de proyectos en el sector de la construcción en Lima”* (Tesis para título profesional). Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/621942>

Olivares, P. (2014). *“Las Ferias Internacionales Patrocinadas por ProChile: ¿Cuál es la percepción de las Empresas Participantes?”* (Tesis para Magíster). Recuperado de <http://uchile.cl/u128475>

- Plata, C. (2014). *“La internacionalización de las empresas multilatinas: El caso de CEMEX y ARCOR”* (Tesis para Licenciado). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/63996>
- Rodríguez, R. (2015). *“Plan de marketing para una distribuidora de materiales y accesorios eléctricos para ingresar al segmento de la construcción de colegios”*. (Tesis para magíster) Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/595385>
- Quiñones, Z. (2017) *“Plan de marketing para la participación de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales, 2016”* (Tesis para título profesional) Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/511>
- Zambrano, M. (2016). *“Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa SORIMUN S. A. (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil”* (Tesis para título profesional). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10916>
- Sepúlveda, C. (2013) *“Plan de negocios para una empresa prestadora de servicios relacionados con la construcción Inser Ltda. Ingeniería de Servicios”* (Tesis para Magíster) Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115477>
- Zapata P., A. (2010). *Negociación Arte Empresarial: Los errores que no se deben cometer en una negociación*. Bogotá: Ecoe.

# **ANEXOS**





ANEXO 01

Matriz de consistencia: “Feria internacional EXCON y sus estrategias de negociación en el sector de la construcción en Lima, durante el año 2017”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p><b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre la feria internacional y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017?</p> <p><b>Problemas específicos</b> 1. ¿Qué relación existe entre la organización y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017? 2. ¿Existe relación existe entre la promoción y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017? 3. ¿Qué relación existe entre desarrollo institucional y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Existe relación significativa entre la feria internacional y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> 1. Existe relación significativa entre la organización y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017. 2. Existe relación significativa entre la promoción comercial y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017. 3. Existe relación significativa entre desarrollo institucional y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Determinar la relación que existe entre la feria internacional y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> 1. Establecer la relación que existe entre la organización y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017. 2. Establecer la relación que existe entre la promoción y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017. 3. Establecer la relación que existe entre desarrollo institucional y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017.</p>	<b>Variable 1: FERIA INTERNACIONAL</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			D1: Organización Estratégica	- Capacitación Comercial - Formación del personal - Planeación Estratégica Organizacional	1,2, 3,4,5	Escala de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo (TD) (2) En desacuerdo (ED) (3) Indiferente (I) (4) De acuerdo (DA) (5) Totalmente de acuerdo (TA)	Alto 56 – 75  Moderado 36 – 55  Bajo 15 – 35
			D2: Promoción Comercial	- Telemarketing - Newsletters o Catálogos - Publicidad especializada	6,7,8, 9,10,11		
			D3: Desarrollo institucional	- Instituciones internacionales - Instituciones públicas nacionales - instituciones privadas nacionales	12,13,14 , 15,16,17		
			<b>Variable 2: ESTRATEGIAS DE NEGOCIACION</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			D1: Negociación Empresarial	- Elementos de la negociación - Procesos de negociación - Tipos de negociación	1,2, 3,4,5	Escala de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo (TD) (2) En desacuerdo (ED) (3) Indiferente (I) (4) De acuerdo (DA) (5) Totalmente de acuerdo (TA)	Alto 56 – 75  Moderado 36 - 55  Bajo 15 – 35
			D2: Globalización	- Tecnología de la Comunicación - Globalización de los mercados	6,7,8, 9,10		
			D1: Acuerdos comerciales	- Globalización de la producción.  - Acuerdos Regionales - Acuerdos Multilaterales	12,13,14 , 15,16		

Elaboración propia

## Anexo 02

### Cuestionario

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno **Huacre Ruiz Heydi Jennifer**, con código de matrícula Nro. 6500022546, aspirante al grado de Bachiller en la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en negocios Internacionales. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: **“Feria Internacional EXCON y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017”** el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

#### ESCALA AUTOVALORATIVA

Totalmente de acuerdo	(TA)	= 5
De acuerdo	(DA)	= 4
Indiferente	(I)	= 3
En desacuerdo	(ED)	= 2
Totalmente en desacuerdo	(TD)	= 1

#### Variable Independiente: Feria Internacional

ítems / preguntas	5	4	3	2	1
Variable 1: Feria Internacional	TA	DA	I	ED	TD
<b>D1: Organización Estratégica</b>					
La capacitación comercial antes de iniciar la feria ayuda en sus estrategias de negociación durante el evento.					
La capacitación comercial es una herramienta base para presentarse en la feria internacional.					
La formación y especialización del personal influye en la organización estratégica dentro de la feria internacional.					
Los sectores especializados y diferenciados conectan y atraen con los materiales y representantes de la empresa.					
La planeación estratégica organizacional se evidencia en la feria con la acogida de los espectadores y posibles negociadores locales e internacionales.					
<b>D2: Promoción Comercial</b>					
La información y promoción brindada por el área de Telemarketing de la feria internacional EXCON cubrió su expectativa de negocio.					

El área de Telemarketing es una herramienta principal para comunicarse directamente con los interesados de participar en la feria y en la rueda de negocios.					
Los catálogos promocionan de forma detallada y precisa facilitando la información del sector construcción a los negociadores locales e internacionales.					
Los medios escritos informan sobre las expectativas de las posibles negociaciones internacionales en la feria.					
La publicidad especializada atrae la negociación internacional en las ferias.					
Los medios digitales especializados permiten la comunicación y trazabilidad del sector.					
<b>D3: Desarrollo institucional</b>					
La Cámara de Comercio Internacional como institución principal incentiva las negociaciones internacionales del sector.					
Las instituciones internacionales crean lazos que facilitan la comercialización y estrategias de negociación.					
Las instituciones públicas nacionales influyen en las negociaciones internacionales del sector construcción.					
Los Ministerios relacionados al sector y la comercialización promocionan brindando apoyo a través de ferias internacionales.					
Las instituciones privadas nacionales respaldan al sector a través de acuerdos económicos y auspicios.					
Las instituciones privadas crean gremios o plataformas para avanzar en conjunto e incentivar las negociaciones internacionales.					

### Variable Dependiente: Estrategias de Negociación

Ítems / Preguntas	5	4	3	2	1
<b>Variable 2: Estrategias de Negociación</b>	<b>TA</b>	<b>DA</b>	<b>I</b>	<b>ED</b>	<b>TD</b>
<b>D1: Diseño de la Negociación</b>					
Tener conocimiento sobre los elementos de la negociación facilita para conocer la posición en la que se encuentra cada uno como negociador.					
Cada elemento de la negociación es indispensable para llegar a un acuerdo en la negociación internacional.					
El proceso de la negociación tiene fases que se deben respetar para llegar a un acuerdo.					
Desarrollar la escucha activa como base de la negociación permite elegir estrategias que conlleve al objetivo.					
Buscar solo ganar le brinda mayor ganancia y confianza por aparte de otro negociador.					
Las negociaciones donde ganan las dos partes tiene mayor probabilidad de crear alianzas estratégicas.					

<b>D2: Globalización</b>					
La tecnología de la comunicación ha facilitado impulsando la negociación internacional a través de las ferias internacionales.					
La tecnología de la comunicación ha dado un gran giro en la forma de ver las ferias internacionales impulsando nuevas estrategias de negociación.					
La globalización de los mercados impulso la internacionalización de la empresa y la participación en las ferias internacionales impulsando las negociaciones.					
La globalización de los mercados se ve impulsado por las negociaciones internacionales que generan mayor mano de obra.					
La globalización reduce costos de la producción impulsando las negociaciones internacionales del sector construcción.					
<b>D3: Acuerdos Comerciales</b>					
Los acuerdos multilaterales fueron creados para incentivar la comercialización y negociación internacional.					
Se acoge a los acuerdos nombrados por la Organización Mundial del Comercio para negociar.					
El acuerdo multilateral APEC es importante para el sector ya que atrae nuevas propuestas comerciales que incentiva las negociaciones internacionales.					
La eliminación de las barreras arancelarias en el acuerdo regional MERCOSUR favorece la negociación internacional del sector construcción.					
El acuerdo regional de la CAN impulsa las negociaciones internacionales del sector construcción.					

ANEXO 03  
Validación de instrumentos



Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Feria Internacional

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>D1: Organización Estratégica</b>							
1	La capacitación comercial antes de iniciar la feria ayuda en sus estrategias de negociación durante el evento.	✓		✓		✓		
2	La capacitación comercial es una herramienta base para presentarse en la feria internacional.	✓		✓		✓		
3	La formación y especialización del personal influye en la organización estratégica dentro de la feria internacional.	✓		✓		✓		
4	Los sectores especializados y diferenciados conectan y atraen con los materiales y representantes de la empresa	✓		✓		✓		
5	La planeación estratégica organizacional se evidencia en la feria con la acogida de los espectadores y posibles negociadores locales e internacionales.	✓		✓		✓		
	<b>D2: Promoción Comercial</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	La información y promoción brindada por el área de telemarketing de la feria internacional EXCON cubrió su expectativa de negocio	✓		✓		✓		
7	El área de Telemarketing es una herramienta principal para comunicarse directamente con los interesados de participar en la feria y en la rueda de negocios	✓		✓		✓		
8	Los catálogos promocionan de forma detallada y precisa facilitando la información del sector construcción a los negociadores locales e internacionales	✓		✓		✓		
9	Los medios escritos informan sobre las expectativas de las posibles negociaciones internacionales en la feria	✓		✓		✓		
10	La publicidad especializada atrae la negociación internacional en las ferias	✓		✓		✓		
11	Los medios digitales especializados permiten la comunicación y trazabilidad del sector	✓		✓		✓		

D3: Negociación Empresarial		Si	No	Si	No	Si	No
12	Tener conocimiento sobre los elementos de la negociación facilita para conocer la posición en la que se encuentra cada uno como negociador	✓		✓		✓	
13	Cada elemento de la negociación es indispensable para llegar a un acuerdo en la negociación internacional	✓		✓		✓	
14	El proceso de la negociación tiene fases que se deben respetar para llegar a un acuerdo	✓		✓		✓	
15	Desarrollar la escucha activa como base de la negociación permite elegir estrategias que conlleve al objetivo.	✓		✓		✓	
16	Buscar solo ganar le brindo mayor ganancia y confianza por parte de otro negociador	✓		✓		✓	
17	Las negociaciones donde ganan las dos partes tiene mayor probabilidad de crear alianzas estratégicas.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Vladimir Villanueva Ortega ..... DNI: 29685615 .....

Especialidad del validador: Finanzas .....

Lima 26 de sep del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



-----  
 Firma del Experto Informante.

**Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Estrategias de Negociación Internacional**

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>D1: Acuerdos comerciales</b>								
1	Los acuerdos multilaterales fueron creados para incentivar la comercialización y negociación internacional.	✓		✓		✓		
2	Se acoge a los acuerdos nombrados por la Organización Mundial del Comercio para negociar.	✓		✓		✓		
3	El acuerdo multilateral APEC es importante para el sector ya que atrae nuevas propuestas comerciales que incentiva las negociaciones internacionales.	✓		✓		✓		
4	La eliminación de las barreras arancelarias en el acuerdo regional MERCOSUR favorece la negociación internacional del sector construcción.	✓		✓		✓		
5	El acuerdo regional de la CAN impulsa las negociaciones internacionales del sector construcción.	✓		✓		✓		
<b>D2: Globalización</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	La tecnología de la comunicación ha facilitado impulsando la negociación internacional a través de las ferias internacionales.	✓		✓		✓		
7	La tecnología de la comunicación ha dado un gran giro en la forma de ver las ferias internacionales impulsando nuevas estrategias de negociación	✓		✓		✓		
8	La globalización de los mercados impulso la internacionalización de la empresa y la participación en las ferias internacionales impulsando las negociaciones.	✓		✓		✓		
9	La globalización de los mercados se ven impulsados por las negociaciones internacionales que generan mayor mano de obra	✓		✓		✓		
10	La globalización reduce costos de la producción impulsando las negociaciones internacionales del sector construcción.	✓		✓		✓		

D3: Desarrollo institucional		Si	No	Si	No	Si	No
11	La Cámara de Comercio Internacional como institución principal incentiva las negociaciones internacionales del sector.	✓		✓		✓	
12	Las instituciones internacionales crean lazos que facilitan la comercialización y estrategias de negociación.	✓		✓		✓	
13	Las instituciones públicas nacionales influyen en las negociaciones internacionales del sector construcción	✓		✓		✓	
14	Los Ministerios relacionados al sector y la comercialización promocionan brindando apoyo a través de ferias internacionales.	✓		✓		✓	
15	Las instituciones privadas nacionales respaldan al sector a través de acuerdos económicos y auspicios.	✓		✓		✓	
16	Las instituciones privadas crean gremios o plataformas para avanzar en conjunto e incentivar las negociaciones internacionales	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Nedimir Villanueva Ortega ..... DNI: 79685615 .....

Especialidad del validador: Finanzas .....

Lima 25 de Sep del 2018

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

\_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.



**Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Feria Internacional**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>D1: Organización Estratégica</b>							
1	La capacitación comercial antes de iniciar la feria ayuda en sus estrategias de negociación durante el evento.	x		✓		x		
2	La capacitación comercial es una herramienta base para presentarse en la feria internacional.	x		✓		x		
3	La formación y especialización del personal influye en la organización estratégica dentro de la feria internacional.	x		✓		x		
4	Los sectores especializados y diferenciados conectan y atraen con los materiales y representantes de la empresa	x		✓		x		
5	La planeación estratégica organizacional se evidencia en la feria con la acogida de los espectadores y posibles negociadores locales e internacionales.	x		✓		x		
	<b>D2: Promoción Comercial</b>							
6	La información y promoción brindada por el área de telemarketing de la feria internacional EXCON cubrió su expectativa de negocio	x		✓		✓		
7	El área de Telemarketing es una herramienta principal para comunicarse directamente con los interesados de participar en la feria y en la rueda de negocios	x		✓		✓		
8	Los catálogos promocionan e informan los insumos del sector facilitando las negociaciones del sector construcción	✓		✓		✓		
9	Los medios escritos informan sobre las expectativas de las posibles negociaciones internacionales en la feria	✓		✓		✓		
10	La publicidad especializada atrae la negociación internacional en las ferias	x		✓		✓		
11	Los medios digitales especializados permiten la comunicación y trazabilidad del sector	x		✓		✓		

D3: Negociación Empresarial		Si	No	Si	No	Si	No
12	Tener conocimiento sobre los elementos de la negociación facilita para conocer la posición en la que se encuentra cada uno como negociador	X		X		X	
13	Cada elemento de la negociación es indispensable para llegar a un acuerdo en la negociación internacional	X		X		X	
14	El proceso de la negociación tiene fases que se deben respetar para llegar a un acuerdo	X		X		X	
15	La fase de la preparación es base para saber qué estrategia elegir en la negociación	X		X		X	
16	Tener el conocimiento adecuado de los tipos de negociación ayuda a elegir la estrategia a desarrollar.	X		X		X	
17	Las negociaciones donde ganan las dos partes tiene mayor probabilidad de crear alianzas estratégicas.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mg): ESPINOZA CASCO, JOSE JUAN DNI: 07766626

Especialidad del validador: Lic. Negocios Internacionales; Mg. Psicología Educativa

Lima, 26 de Setiembre del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

**Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Estrategias de Negociación Internacional**

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>D1: Acuerdos comerciales</b>							
1	Los acuerdos multilaterales fueron creados para incentivar la comercialización y negociación internacional.	✓		✓		✓		
2	Se acoge a los acuerdos nombrados por la Organización Mundial del Comercio para negociar.	✓		✓		✓		
3	El acuerdo multilateral APEC es importante para el sector ya que atrae nuevas propuestas comerciales que incentiva las negociaciones internacionales.	✓		✓		✓		
4	La eliminación de las barreras arancelarias en el acuerdo regional MERCOSUR favorece la negociación internacional del sector construcción.	✓		✓		✓		
5	El acuerdo regional de la CAN impulsa las negociaciones internacionales del sector construcción.	✓		✓		✓		
	<b>D2: Globalización</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	La tecnología de la comunicación ha facilitado impulsando la negociación internacional a través de las ferias internacionales.	✓		✓		✓		
7	La tecnología de la comunicación ha dado un gran giro en la forma de ver las ferias internacionales impulsando nuevas estrategias de negociación	✓		✓		✓		
8	La globalización de los mercados impulso la internacionalización de la empresa y la participación en las ferias internacionales impulsando las negociaciones.	✓		✓		✓		
9	La globalización de los mercados se ven impulsados por las negociaciones internacionales que generan mayor mano de obra	✓		✓		✓		
10	La globalización reduce costos de la producción impulsando las negociaciones internacionales del sector construcción.	✓		✓		✓		

D3: Desarrollo institucional		Si	No	Si	No	Si	No
13	La Cámara de Comercio Internacional como institución principal incentiva las negociaciones internacionales del sector.	✓		✓		✓	
14	Las instituciones internacionales crean lazos que facilitan la comercialización y estrategias de negociación.	✓		✓		✓	
15	Las instituciones públicas nacionales influyen en las negociaciones internacionales del sector construcción	✓		✓		✓	
16	Los Ministerios relacionados al sector y la comercialización promocionan brindando apoyo a través de ferias internacionales.	✓		✓		✓	
17	Las instituciones privadas nacionales respaldan al sector a través de acuerdos económicos y auspicios.	✓		✓		✓	
18	Las instituciones privadas crean gremios o plataformas para avanzar en conjunto e incentivar las negociaciones internacionales	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Cambiar de la Variable 2, Dimensión 2, la pregunta 10.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Esperanza Corno Pozuel      DNI: 07766626

Especialidad del validador: Negocios Internacionales

Lima 24 de Setiembre del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

**Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Feria Internacional**

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>D1: Organización Estratégica</b>								
1	La capacitación comercial antes de iniciar la feria ayuda en sus estrategias de negociación durante el evento.	✓		✓		✓		
2	La capacitación comercial es una herramienta base para presentarse en la feria internacional.	✓		✓		✓		
3	La formación y especialización del personal influye en la organización estratégica dentro de la feria internacional.	✓		✓		✓		
4	Los sectores especializados y diferenciados conectan y atraen con los materiales y representantes de la empresa	✓		✓		✓		
5	La planeación estratégica organizacional se evidencia en la feria con la acogida de los espectadores y posibles negociadores locales e internacionales.	✓		✓		✓		
<b>D2: Promoción Comercial</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	La información y promoción brindada por el área de telemarketing de la feria internacional EXCON cubrió su expectativa de negocio	✓		✓		✓		
7	El área de Telemarketing es una herramienta principal para comunicarse directamente con los interesados de participar en la feria y en la rueda de negocios	✓		✓		✓		
8	Los catálogos promocionan e informan los insumos del sector facilitando las negociaciones del sector construcción	✓		✓		✓		
9	Los medios escritos informan sobre las expectativas de las posibles negociaciones internacionales en la feria	✓		✓		✓		
10	La publicidad especializada atrae la negociación internacional en las ferias	✓		✓		✓		
11	Los medios digitales especializados permiten la comunicación y trazabilidad del sector	✓		✓		✓		

D3: Negociación Empresarial		Si	No	Si	No	Si	No
12	Tener conocimiento sobre los elementos de la negociación facilita para conocer la posición en la que se encuentra cada uno como negociador	✓	✓	✓		✓	
13	Cada elemento de la negociación es indispensable para llegar a un acuerdo en la negociación internacional	✓		✓		✓	
14	El proceso de la negociación tiene fases que se deben respetar para llegar a un acuerdo	✓		✓		✓	
15	La fase de la preparación es base para saber qué estrategia elegir en la negociación	✓		✓		✓	
16	Tener el conocimiento adecuado de los tipos de negociación ayuda a elegir la estrategia a desarrollar.	✓		✓		✓	
17	Las negociaciones donde ganan las dos partes tiene mayor probabilidad de crear alianzas estratégicas.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): de Acuerdo a la reunión ni existe suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Julio Samuel Zerate Suarez      DNI: 10868448

Especialidad del validador: Actn. de Abogados Internacionales - Docen en Gerencia

Lima 25 de Septiembre del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

**Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Estrategias de Negociación Internacional**

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>D1: Acuerdos comerciales</b>							
1	Los acuerdos multilaterales fueron creados para incentivar la comercialización y negociación internacional.	✓		✓		✓		
2	Se acoge a los acuerdos nombrados por la Organización Mundial del Comercio para negociar.	✓		✓		✓		
3	El acuerdo multilateral APEC es importante para el sector ya que atrae nuevas propuestas comerciales que incentiva las negociaciones internacionales.	✓		✓		✓		
4	La eliminación de las barreras arancelarias en el acuerdo regional MERCOSUR favorece la negociación internacional del sector construcción.	✓		✓		✓		
5	El acuerdo regional de la CAN impulsa las negociaciones internacionales del sector construcción.	✓		✓		✓		
	<b>D2: Globalización</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	La tecnología de la comunicación ha facilitado impulsando la negociación internacional a través de las ferias internacionales.	✓		✓		✓		
7	La tecnología de la comunicación ha dado un gran giro en la forma de ver las ferias internacionales impulsando nuevas estrategias de negociación	✓		✓		✓		
8	La globalización de los mercados impulso la internacionalización de la empresa y la participación en las ferias internacionales impulsando las negociaciones.	✓		✓		✓		
9	La globalización de los mercados se ven impulsados por las negociaciones internacionales que generan mayor mano de obra	✓		✓		✓		
10	La globalización reduce costos de la producción impulsando las negociaciones internacionales del sector construcción.	✓		✓		✓		

D3: Desarrollo institucional		Si	No	Si	No	Si	No
11	La Cámara de Comercio Internacional como institución principal incentiva las negociaciones internacionales del sector.	✓		✓		✓	
12	Las instituciones internacionales crean lazos que facilitan la comercialización y estrategias de negociación.	✓		✓		✓	
13	Las instituciones públicas nacionales influyen en las negociaciones internacionales del sector construcción	✓		✓		✓	
14	Los Ministerios relacionados al sector y la comercialización promocionan brindando apoyo a través de ferias internacionales.	✓		✓		✓	
15	Las instituciones privadas nacionales respaldan al sector a través de acuerdos económicos y auspicios.	✓		✓		✓	
16	Las instituciones privadas crean gremios o plataformas para avanzar en conjunto e incentivar las negociaciones internacionales	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

*Si hay suficiencia*

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg: *Julio Samuel Zarate Suarez* ..... DNI: *10868448* .....

Especialidad del validador: *Adm. Negocios Internacionales Docto en Gestion* .....

Lima *25* de *Septiembre* del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.



Yo, Roque Juan Espinoza Casco, docente de la Facultad de Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo sede ATE, revisor de la tesis titulada "FERIA INTERNACIONAL EXCON Y SUS ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN LIMA, DURANTE EL AÑO 2017", de la estudiante Heydi Jennifer Huacre Ruiz , constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Ate, 20 de diciembre del 2018




Firma

Roque Juan Espinoza Casco

DNI: 07766626

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Feria Internacional EXCON y sus estrategias de negociación en el sector de la construcción en Lima, durante el año 2017


**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORA:**  
Heydi Jennifer Huacre Ruiz


**ASESOR:**  
Dr. John Samuel Zúñiga Siquel  
Mg. Mercedes Llanos Llanos

**TÍTULO DE INVESTIGACIÓN:**  
Marketing y Comercio Internacional

**LIMA - PERÚ**  
2018



ATE



**Resumen de coincidencias** X

27 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

**Coincidencias**

1	8 %	Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small>
2	3 %	tesis pupp.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>
3	2 %	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>
4	1 %	docplayer.es <small>Fuente de Internet</small>
5	1 %	tluaemex.mx <small>Fuente de Internet</small>
6	1 %	www.excon.pe <small>Fuente de Internet</small>

27

High Resolution

Text-only Report

Activado

Esperando ev.turbinas.com...

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Heydi Jennifer Huacre Ruiz cuyo título es: "FERIA INTERNACIONAL EXCON Y SUS ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN LIMA, DURANTE EL AÑO 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (quince).

Ate, 20 de Diciembre de 2018

 ..... <b>PRESIDENTE</b>	 ATE	 ..... <b>SECRETARIO</b>
---	--	--

  
.....  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO  
INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo Heydi Jennifer Huacre Ruiz, identificado con DNI N° 07766626, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "FERIA INTERNACIONAL EXCON Y SUS ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN LIMA, DURANTE EL AÑO 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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

FIRMA

DNI: 77313236

FECHA: 22 de Diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Programa de estudios de Negocios Internacionales

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Heydi Jennifer Huacre Ruiz

---

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

FERIA INTERNACIONAL EXCON Y SUS ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN LIMA, DURANTE EL AÑO 2017

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

---

SUSTENTADO EN FECHA: 05 de diciembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: 15



ROQUE JUAN ESPINOZA CASCO

DNI: 07766626